



**Universidade
Europeia**

LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES

2017

**RITA CAROLINA
MONTEIRO DA FONSECA**

RELATÓRIO DE ESTÁGIO
ANÁLISE À COMUNICAÇÃO
INTERDEPARTAMENTAL DE
UMA EMPRESA DIGITAL



**Universidade
Europeia**

LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES

2017

**RITA CAROLINA
MONTEIRO DA FONSECA**

RELATÓRIO DE ESTÁGIO
ANÁLISE À COMUNICAÇÃO
INTERDEPARTAMENTAL DE
UMA EMPRESA DIGITAL

Relatório de Estágio apresentado ao IADE para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Design e Publicidade, realizada sob orientação científica da Professora do IADE e Doutora Ana Margarida Gomes Ferreira.

Dedico este trabalho à minha mãe e ao meu irmão pelo apoio e incentivo que me deram durante todo o meu percurso e, em especial, pela forte motivação e empenho contínuo na minha educação que culminou nesta fase final do mestrado.

À Professora Doutora Ana Margarida Ferreira, que enquanto minha orientadora me guiou e acompanhou em todo o processo de investigação.

O Júri

Presidente

Doutora Maria Cristina de Sousa Araújo Pinheiro
Professora Auxiliar do IADE-Universidade Europeia

Vogais

Doutor António Manuel Dias Costa Valente
Professor Auxiliar Convidado do Departamento de Comunicação e Arte (DeCa),
da Universidade de Aveiro

Doutora Ana Margarida Dias Fernandes Gomes Ferreira
Professora Auxiliar do IADE-Universidade Europeia

Palavras-chave

Design Digital, Web Development, Organização interdepartamental, Sinergia, Processo Colaborativo

Resumo

O presente Relatório pretende relatar os seis meses de estágio que a aluna realizou na agência digital Grand Union do Grupo Fullsix.

Esse período de estágio teve início em Março de 2016 e terminou em Setembro de 2016.

Neste relatório é descrito todo o percurso da aluna desde o início do estágio, onde desempenhou funções de *Assistant Designer Junior*. Será também descrita a equipa em que a aluna se inseriu, a principal tipologia de projetos nos quais participou e, entre outros, as principais dificuldades encontradas durante este desafio.

Em termos da investigação, pretendeu-se perceber como acontecia a articulação funcional entre departamentos e qual o reconhecimento para a sua importância na dinâmica organizacional.

Nesse sentido e para melhor resposta a estas questões de investigação foram analisados 3 casos de estudos, correspondendo a 3 projetos nos quais a aluna participou, que lhe permitiram responder às questões de investigação levantadas e, simultaneamente, demonstrar a sua evolução, em diferentes dimensões, na organização.

Por último, são apresentados e confrontados os resultados obtidos e retiradas as principais conclusões. São também expostas as perspetivas de futuras linhas de exploração assim como os dados relativos ao estágio da aluna, sublinhando a posição do tutor na empresa.

Keywords

Digital Design, Web Development, Interdepartamental Organization, Synergy, Creative Process

Abstract

This report intends to describe the student's six-month internship in the digital agency The Grand Union from the Fullsix Group.

The period in which the internship took place, began in March 2016 and ended in September 2016.

In this report, it's described all the student's experience since the beginning of the internship, where she held the position of Assistant Junior Designer. It will also be described the team in which the student joined, type of projects and main difficulties found during this challenge.

In terms of the research, it was tried to perceive how the functional articulation between departments happened and what the recognition for its' importance in the organizational dynamics.

In this sense, and to better answer these research questions, 3 case studies were analysed, corresponding to 3 projects in which the student participated, which enabled her to respond to the raised research questions and simultaneously demonstrate it's evolution, in different dimensions, in the organisation.

At last, the results obtained are presented and compared and the main conclusions are drawn. The perspective of future lines of research as well as the data related to the internship of the student are also exposed, emphasizing the tutors' position in the company.

Índice

Índice de Figuras

Glossário

1. Introdução	21
1.1 Introdução	23
1.2 Escolha do estágio na agência digital Grand Union	23
1.3 Estrutura do relatório	23
2. Estágio	25
2.1 Âmbito do Estágio	27
2.2 Local	27
2.3 Duração	28
2.4 Tutor	28
2.5 Orientação Científica	28
2.6 Objetivos Principais	29
2.7 Objetivos Semanais	29
2.8 Integração na empresa	30
3. A Empresa	31
3.1 Havas Worldwide	33
3.2 Grupo Fullsix	34
3.2.1 Visão e Missão	34
3.2.2 História e Evolução do Grupo Fullsix	34
3.2.3 Organização e estrutura do Grupo Fullsix	35
3.3 Grand Union	36
3.3.1 Visão e Missão	36
3.3.2 História e Evolução da Grand Union	37
3.3.3 Organização e estrutura da Grand Union	38
3.3.4 Equipas	38
3.3.5 Grand Union no mercado digital	39
3.3.6 A crescente procura neste mercado	39
3.3.7 Clientes e Portfólio	40
3.3.8 Concorrência	41
3.3.9 Metodologia do trabalho	41

3.3.10 Integração do estagiário na equipa de design da Grand Union	42
4. Enquadramento, Questões e Metodologia de Investigação	45
4.1 Enquadramento Geral	47
4.1.1 Conceitos de Design, <i>UX</i> , Programação e Processo Colaborativo	47
4.1.2 Contexto da expansão digital atual	52
4.2 Questões de Investigação	53
4.3 Metodologia de Investigação e Processo de Tratamento de Dados	54
4.4 Design Digital vs <i>Web Development</i>	55
4.4.1 Estrutura sinérgica em equipas	55
4.5 Perspetiva académica e pedagógica face à Era Digital	57
5. Casos de Estudo	61
5.1 Projeto Sagres	64
5.2 Projeto Banco Alimentar	69
5.3 Projeto Energia EDP	74
6. Análise, Conclusões e Perspetivas futuras	81
7. Avaliação do Estágio	87
7.1 Avaliação da Estagiária	89
7.2 Avaliação do Diretor Criativo	90
7.3 Avaliação do Head of Design	91
8. Bibliografia e Netografia	93
8.1 Bibliografia Geral	95
8.2 Netografia Geral	97
Anexos	99
Plano de Estágio	102
Organogramas da empresa	104
Planeamento Mensal	106
Briefings	108
Casos de Estudo	111
Outros Projetos	117

Índice de Figuras

- Figura 1** Logótipo da empresa Havas Worldwide
- Figura 2** Empresas que constituem o Grupo Fullsix
- Figura 3** Imagem alusiva ao negócio digital da empresa GrandUnion
- Figura 4** Imagem ilustrativa da evolução e revolução do mercado digital
- Figura 5** Esquema de User Experience, Design e *Web Development*
- Figura 6** Esquema alusivo ao processo de UX/UI por Saloni Sinha
- Figura 7** Exemplo ilustrativo de *wireframes* enquanto método fundamental do processo UX
- Figura 8** Ilustração das diferentes formas de programar código
- Figura 9** Detalhe da página de produto do website Sagres
- Figura 10** *Mockup* com detalhe da *homepage* da campanha A Cerveja no Pomar, produzido pela aluna
- Figura 11** Detalhe da página da campanha A Cerveja no Pomar. Página completa em Anexos, p. 111
- Figura 12** *Mockup* do comportamento em *mobile* da página de campanha Junta-te à Mesa da Sagres Bohemia
- Figura 13** Grelha de análise do Projeto Sagres Radler e Sagres Bohemia
- Figura 14** Imagem ilustrativa da recolha de alimentos organizada pelo Banco Alimentar
- Figura 15** Detalhe da *stylesheet* desenvolvida para Banco Alimentar. Ver página completa em Anexos, p. 114
- Figura 16** Detalhe da *homepage* desenvolvida para Banco Alimentar. Ver página completa em Anexos, p. 113
- Figura 17** Detalhe do formulário desenvolvido para Banco Alimentar. Ver página completa em Anexos, p. 115
- Figura 18** Grelha de análise do Projeto Banco Alimentar
- Figura 19** Imagem alusiva à marca EDP

Figura 20 Detalhe da *stylesheet* do website Energia EDP. Página completa em Anexos, p.116

Figura 21 Detalhe da *stylesheet* do website Energia EDP. Página completa em Anexos, p. 116

Figura 22 *Previews* do simulador para página interna Certificação Energética

Figura 23 *Previews* do simulador para página interna Certificação Energética

Figura 24 *Previews* do simulador para página interna Certificação Energética

Figura 25 Grelha de análise do projeto Energia EDP

Figura 26 Grelha de análise comparativa entre os 3 casos de estudo

Figura 27 Grelha de análise dos problemas identificados e proposta de solução respetiva

Glossário

Adobe Photoshop Ferramenta informática criada para tratamento de imagem. Uma das principais de design para soluções desenvolvidas em suporte digital.

Advertising Termo referente a campanhas Publicidade.

Agência Digital Agências criadas para trabalhar especificamente para o mercado digital.

APAP Associação Portuguesa de Agências de Publicidade.

Banner São na sua maioria imagens ou animações que servem de suporte digital para campanhas publicitárias. Funcionam através da interação com utilizador, que ao clicar é direcionado para o site da respetiva campanha.

Brandbook Manual da identidade visual de uma marca, que define todas as regras de utilização dos elementos visuais da marca

Breadcrumb Trata-se de uma forma de navegação que indica o utilizador em que zona do site este se encontra. Encontra-se geralmente por baixo do menu de navegação de um site.

Briefing Documento que contém a descrição da situação da marca ou empresa, os seus problemas, oportunidades, objetivos e recursos para atingi-los. Base do processo do projeto.

Browser É um navegador que permite que os utilizadores interajam com documentos virtuais da Internet.

Cloudcomputing Capacidade de computação infinitamente disponível e flexível pela cloud

CMYK (Cyan, Magenta, Yellow, Black) Sistema de cores composto pelo Ciano, Magenta, Amarelo e Preto. Funciona sob a forma de pigmento e é utilizado em formatos impressos subtração de cores.

Creative Director Responsável pela qualidade da execução criativa.

DEV Aplicação que permite criar de uma forma mais rápida e facilitada um servidor local de *web*. Este pode distribuir qualquer ficheiro e/ou *data* estático ou dinâmico.

Dropdowns Forma de seleção singular quando existem várias opções.

Facebook Rede Social por Mark Zuckerberg em 2004. Inicialmente era uma rede só para alunos da Universidade de Harvard. Em 2006 o acesso deixa de ser restrito. Atualmente conta com mais de 800 milhões de utilizadores.

FeedBacks Informação dada pelo cliente de da entrega de um projeto.

Fonte Tipográfica de Sistema Fonte Tipográfica fornecido pelo sistema operativo de um computador. Tratam-se geralmente de fontes tipográficas que qualquer utilizador de computador tem ao seu dispor no sistema operativo.

Headings Termo utilizado para nomear e identificar os cabeçalhos da webpages

Homepage Área de entrada de um website, geralmente a primeira página que o utilizador vê. É nesta página que o utilizador tem de perceber que tipo de website se trata e que conteúdos ou serviços o mesmo tem para oferecer.

HTML (*Hypertext Markup Language*) Linguagem de código predominante no desenvolvimento de *website*.

JPEG ou JPG (*Joint Photographic Experts Group*) Formato de compressão de imagem com possibilidade de ajustar o grau de redução de tamanho e qualidade.

Layer Tipo de *banner* sem uma medida que varia entre os 500x500 pixéis e os 400x500 pixéis. Não se trata de um formato com medidas exatas, as mesmas variam conforme o portal ou website onde estiver alojado. A particularidade deste formato é de aparecer por cima do conteúdo do portal ou website.

Mass Media Conjunto de técnicas de difusão de mensagens através de meios de comunicação como a televisão, rádio e imprensa.

Meios Offline Todo o tipo de suporte publicitário impresso.

Meios online (Online Media) Suportes e técnicas para a comunicação e desenvolvimento de Campanhas *Online*.

Mobile & Emerging Media Desenvolvimento e implementação de conteúdos para telemóvel.

Motion Ou design gráfico animado é uma área do design gráfico que utiliza os seus princípios aplicados a suportes de vídeo ou outro meio visual de evolução temporal, através da utilização de animação e técnicas cinematográficas.

Newsletter Tipo de publicação online que é enviada para todos os assinantes de determinado produto ou marca. Esta publicação serve para comunicar novidades e confirmação de ações por parte do utilizado.

Pantone Sistema de cores desenvolvido pela empresa Pantone e que é largamente utilizado na indústria gráfica. Este sistema é apresentado num catálogo com cores exatas identificadas pelo respetivo código.

Pixel É o menor ponto de uma forma ou imagem em suporte digital. A este ponto pode ser atribuído uma cor e um valor de transparência. Todas as imagens digitais são constituídas por um conjunto de pixéis. Em formatos digitais é unidade de medida. Esta medida é utilizada para indicar resoluções de ecrã (ex: 1024x768, 1024 pixéis de largura por 768 pixéis de altura).

Preview Pré-visualização dos ficheiros editáveis, sob o formato de .jpg ou .png.

Rebranding Criação de uma nova identidade visual de uma marca ou produto.

Research Pesquisa e investigação.

Slack Plataforma de comunicação empresarial utilizada na empresa

Social Media Termo referente a Redes Sociais.

Stage Página web interna onde são publicados os conteúdos antes de serem visualizados publicamente para qualquer utilizador

Targets Audiência a que se destina determinado produto.

UI (*User Interface*) Todo o conteúdo informático e visual criado para dispositivos digitais e com o quais um utilizador interage.

UI Kit Normas de utilização de todo o conteúdo informático e visual

UX (*User Experience*) Refere-se ao resultado da interação entre utilizador e *interface*.

Web Development Termo referente a desenvolvimento de material para Web e que está geralmente associado a programação.

Wireframes Esqueleto de um determinado conteúdo (páginas de web, aplicações, etc) onde são mostradas todas as interações e elementos, assegurando a estrutura e funcionalidade do conteúdo. Funcionam como protótipo base para demonstrar a arquitetura de informação visual.

INTRODUÇÃO

RELATÓRIO DE ESTÁGIO NA EMPRESA GRAND UNION

Relatório de Estágio apresentado ao IADE para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Design e Publicidade, realizado sob a orientação científica da Doutora Ana Margarida Gomes Ferreira, Professora Auxiliar do IADE.

1. Introdução

1.1 INTRODUÇÃO

O presente relatório foi desenvolvido no âmbito das provas do Mestrado em Design e Publicidade do IADE que a aluna Rita Fonseca frequenta. O mesmo relata a experiência vivida pela aluna ao longo de 6 meses, enquanto designer na entidade de acolhimento, em concreto, a empresa de Marketing Digital Grand Union, antiga SixandCo, que pertence Grupo Havas Worldwide.

1.2 A ESCOLHA DO ESTÁGIO MARKETING DIGITAL GRAND UNION - GRUPO FULLSIX

O estágio apresentou-se como resultado de uma vaga para um estágio de seis meses ao abrigo do Protocolo de cooperação entre o IADE e a agência digital Grand Union, para a realização de estágios curriculares. A aluna apresentou a sua candidatura em Janeiro de 2016 e, após uma entrevista com o Diretor Criativo, Alexandre Rodrigues, e consideração do portfólio da aluna, foi selecionada para integrar a equipa do departamento de design da agência Grand Union.

1.3 ESTRUTURA DO RELATÓRIO

O presente relatório de estágio apresenta uma estrutura dividida em oito capítulos distintos, sendo eles: 01. Introdução; 02. O Estágio; 03. A Empresa; 04. Enquadramento, Questões e Metodologia de investigação; 05. Casos de Estudo; 06. Análise, Conclusões e Perspetivas futuras; 07. Avaliação do Estágio; 8. Bibliografia e Netografia.

No primeiro capítulo, Introdução, é apresentado um esclarecimento breve e preliminar sobre a estrutura que tomará o presente relatório de estágio.

No segundo capítulo, O Estágio, tem-se como objetivo enquadrar o estágio e respetivo desenvolvimento, considerando e percorrendo de forma clara o

âmbito, o tutor, plano de estágio a realizar, os objetivos, as equipas integradas e uma conclusão sintetizada sobre a sua evolução.

No terceiro capítulo, A Empresa, procura descrever-se e situar a empresa de acolhimento, o grupo ao qual pertence e toda a extensão da sua estrutura organizacional. Também neste capítulo dá-se um especial enfoque à temática que aqui será abordada, as questões metodológicas do trabalho e a própria integração da aluna na empresa de acolhimento.

No quarto capítulo, Enquadramento, Questões e Metodologia de Investigação, é feito um enquadramento dos conceitos considerados relevantes para possibilitar uma reflexão equilibrada e bem estruturada. Entre alguns desses conceitos, irão ser abordados o Design, *User Experience*, *Web Development* e Processo Colaborativo. Após o enquadramento destes conceitos face ao objetivo do presente relatório, apresentam-se as questões levantadas no confronto do Design Digital e User Experience com *Web Development*, assim como a metodologia de investigação assente em Casos de Estudo convenientemente selecionados num grupo de projetos realizados pela aluna ao longo do estágio realizado.

No quinto capítulo, Casos de Estudo, serão apresentados três projetos, previamente selecionados, como opções que ilustram e sustentam melhor a análise comparativa entre os grupos de Design e *Web Development*, assim como a necessidade de uma estratégia de processo colaborativo e organização interdepartamental. Nesta análise irá fazer parte o *briefing*, os recursos envolvidos e as irregularidades consideradas relevantes para o objeto de estudo do presente relatório.

No sexto capítulo, Análise, Conclusões e Perspetivas futuras, irá ser apresentada uma avaliação dos aspetos gerais da experiência da aluna, considerando o objeto de estudo do relatório e referindo os pontos positivos e de destaque, assim como, os principais obstáculos e dificuldades que à aluna se apresentaram ao longo dos seis meses de estágio.

No sétimo capítulo, Avaliação do Estágio, apresenta-se uma reflexão pessoal da aluna sobre o seu percurso e impacto profissional e pessoal do estágio realizado na empresa digital, Grand Union, assim como uma reflexão de carácter apreciativo do *Creative Director* e do *Head of Design* sobre o percurso da aluna na empresa.

No oitavo capítulo, Bibliografia e Netografia, são apresentadas todas as referências bibliográficas e netográficas que serviram de suporte à pesquisa e investigação no processo de desenvolvimento do presente relatório de estágio.

O ESTÁGIO



2. O Estágio

2.1 ÂMBITO DO ESTÁGIO

No âmbito do mestrado em Design e Publicidade, a aluna optou por realizar um estágio na agência digital Grand Union, por opção a desenvolver uma dissertação ou um projeto. Esta escolha teve como principal motivação o desejo de iniciar o seu percurso profissional, percebendo que seria uma oportunidade única de pôr em prática a formação académica que obteve ao longo do seu primeiro ano do mestrado em Design e Publicidade, complementando com novos conhecimentos teóricos e práticos na área de design digital.

Este estágio decorreu ao abrigo do protocolo celebrado entre o IADE e o Grupo Fullsix, de forma a realizar estágios curriculares para os alunos de mestrado desta instituição de ensino superior, e visavam otimizar as articulações entre um domínio prático e académico dotando a aluna de mais competências profissionais.

Sendo a principal vertente da empresa Grand Union o Digital e Web Design, o estágio e a aprendizagem ao longo do mesmo acabou por se tornar numa unidade complementar às unidades curriculares lecionadas no primeiro ano do Mestrado de Design e Publicidade. Este aspeto, em particular, permitiu entender de que forma o design na sua vertente académica se adapta à realidade de uma agência digital, percebendo os sucessos e as dificuldades que existem face a projetos.

2.2 LOCAL

A entidade de acolhimento onde a aluna realizou o seu estágio foi a Grand Union, uma agência com foco no mercado digital, apesar de já apresentar projetos de comunicação 360°¹, que previamente pertencia ao Grupo Fullsix, mas que desde 2015 pertence ao grupo francês Havas Worldwide. Juntamente com as agências de publicidade Grand Union e Fullsix, também a Fuel faz parte do grupo. Tanto o grupo Havas Worldwide como o grupo Fullsix contam com uma presença global em países como Reino Unido, Estados Unidos da América, Itália, Argentina, Brasil, Austrália, entre outros.

No caso específico da agência digital Grand Union, que tem apenas presença

¹ Entende-se Comunicação 360° como um serviço global diversificado e polivalente das agências de comunicação, incluindo filiais especializadas em técnicas *below the line* (relações públicas, marketing direto, promoções de venda)

em Portugal, é integrada pelos departamentos de Marketing, Social Media e Design. Os departamentos de *Web Development*, *IT*, o departamento financeiro e de recursos humanos, são alguns exemplos de departamentos que funcionam em cooperação com a agência Fullsix.

2.3 DURAÇÃO

O estágio da aluna teve uma duração de seis meses, num período compreendido entre o dia 16 de Março e o dia 16 de Setembro de 2016. Uma vez este período de estágio cumprido, a aluna foi convidada a integrar a equipa de design da Grand Union, onde se encontra até este momento a exercer funções enquanto *Junior Assistant Designer*.

2.4 TUTOR

Um dos requerimentos estabelecidos no acordo entre a empresa e a instituição é a escolha de um tutor por parte da entidade de acolhimento que acompanhe o percurso da aluna na produção de trabalhos e a sua evolução. O tutor, Alexandre Rodrigues, Diretor Criativo da Grand Union, foi nomeado para acompanhar a aluna.

O mesmo é licenciado em Design pela Faculdade de Belas Artes da Universidade Técnica de Lisboa. Iniciou, em 1999, a sua carreira profissional na agência Sigma. Em 2001, entra para a agência 20|20 Multimédia, exercendo funções enquanto Diretor Criativo durante cinco anos. Em 2006, é contratado pela SixandCo Portugal, onde, também, desempenhou funções de Diretor Criativo. Em 2009 continua a desempenhar o mesmo cargo mas na SixandCo de França, regressando à SixandCo Portugal, agora Grand Union, um ano depois, onde desempenha, até ao momento, o cargo de Diretor Criativo.

2.5 ORIENTAÇÃO CIENTÍFICA

A par do apoio prestado por parte do tutor, a aluna teve como orientador científico a Prof.^a Doutora Ana Margarida Ferreira. A orientação científica permitiu verificar e assegurar que os objetivos do plano de estágio se adequavam com os objetivos académicos do Mestrado em Design e Publicidade.

A orientação científica e acompanhamento dados pela docente foram fundamentais no processo de realização do presente relatório de estágio, certificando-se que existia uma pertinência e adequação das aprendizagens

adquiridas e na investigação realizada tanto para a área disciplinar, como para a empresa e para a aluna.

2.6 OBJECTIVOS PRINCIPAIS

Para a concretização deste estágio foram criados objetivos de forma a ajudar a entidade de acolhimento, a empresa Grand Union, na orientação da aluna. Este plano consistiu ainda no desenvolvimento de várias ações inerentes às atividades e tarefas nas seguintes áreas:

- Criação e Produção Gráfica;
- Gestão de Projetos;
- Nível Técnico de Conhecimentos;
- Organização + Ferramentas Grand Union;
- Desenvolvimento de Características Pessoais.

Para uma leitura mais detalhada, consultar o Anexo 1 - Plano de Estágio Curricular de Design, na página 104

2.7 OBJECTIVOS SEMANAIS

Considerando a quantidade de projetos a decorrer, o número avultado de colaboradores e as diferentes equipas na agência, é fundamental existir uma organização de tarefas por pessoa, entenda-se aqui como planeamento. O planeamento é um documento realizado semanalmente, no último dia de cada semana laboral, pelo Diretor Criativo, Alexandre Rodrigues e pela *Client Services Director*, Sofia Borges Sousa. De forma a conseguir um planeamento coeso que responda às necessidades de cada projeto é necessário que tanto o Alexandre como a Sofia se reúnam com os responsáveis de cada uma das equipas, de forma a perceber os projetos que estão a decorrer no momento, os projetos que irão ser iniciados e as estimativas do tempo necessário para a realização dos mesmos.

Este documento é distribuído em formato digital através de uma rede interna², permitindo que cada colaborador tenha conhecimento das tarefas semanais a si alocadas e o tempo que irá dispor para as realizar. Apesar do planeamento ter como propósito uma organização mais eficaz, por vezes, é necessário contornar ou até mesmo alterar o mesmo, de forma a responder a pedidos urgentes dos clientes.

Numa última fase, cada colaborador terá que especificar o número de horas que alocou a cada projeto, por dia, através de uma plataforma online

² Consiste em vários computadores e outros dispositivos ligados entre si de forma a pudermos partilhar dados entre si.

interna de gestão de projetos denominada de “*Web Factory*”, que tem por objetivo estimar valores de orçamento de acordo com as horas trabalhadas em cada projeto.

Para consultar o planeamento mensal da aluna ao longo do estágio, consultar o Anexo 3 - Planeamento Mensal, na página 106

2.8 INTEGRAÇÃO NA EMPRESA

A agência digital Grand Union é constituída por um *CEO*, *Client Services Manager*, *Creative Director*, Departamento de Marketing, Departamento de Design e Departamento de *Web Development*.

A aluna foi integrada na equipa de design de forma a desempenhar funções de *Assistant Junior Designer*. Na data de início do estágio, a Grand Union era constituída por um *Creative Director*, quatro *Copywriters*, um *Head of Design*, um *Senior Designer*, seis *Designers*, três *Junior Designers* e dois *Assistant Junior Designers*.

Nesta equipa, a aluna exerceu funções enquanto *Assistant Junior Designer*, tendo aprendido a desempenhar um trabalho em grupo e, ao mesmo tempo, em projetos multidisciplinares e interdepartamentais. Ainda que tenha exercido funções de *Assistant Junior Designer*, a aluna estava consciente que todo o seu trabalho tinha influência no desempenho dos restantes colaboradores da Grand Union, tendo em conta a maneira como desenvolve o projeto de forma a não prejudicar a restante continuidade.

A EMPRESA



3. Empresa

A empresa de acolhimento do estágio, como já referenciado, foi a agência digital Grand Union, do Grupo Fullsix, um dos grupos que integra a Havas Worldwide. A Grand Union apresenta-se como uma agência *Full Service* para a Era Digital. O estágio nesta empresa mostrou-se uma grande oportunidade para a aluna uma vez que permitiu complementar a sua formação académica de especialização no mestrado.

3.1 HAVAS WORLDWIDE



Figura 1 Logótipo da empresa Havas Worldwide

A Havas Worldwide, antiga Euro RSCG, foi fundada em 1991, em Paris, mas apenas tomou forma enquanto Havas Worldwide em 2012, quando a sua sede já se tinha mudado para Nova Iorque. É uma rede de agências criativas e de meios global. A sua área de competências prende-se com comunicação 360°, tendo em foco design de marcas, publicidade, marketing social, estratégia de marcas e marketing *mobile*.

Têm como principal missão criar conexões que tenham significado, entre pessoas e marcas, utilizando a criatividade e a inovação para o fazer. Possuem, por isso, diversas ferramentas e serviços com capacidade multidimensionais, para que todo o processo de criar uma marca até às razões pelas quais a mesma gera conversação.

Em 2016, adquiriram a agência Fuel e o grupo Fullsix e, por conseguinte, a Grand Union onde a aluna realizou o seu estágio.

3.2 GRUPO FULLSIX

3.2.1 VISÃO E MISSÃO

Quando a era digital se desencadeou, existiram mudanças profundas no consumidor e na perspetiva da marca aos olhos do mesmo, sendo o principal motivo o fracionamento do Consumo e dos Medias, o grande “boom” das Redes Sociais e dos *bloggers*, em paralelo com a desconfiança, que cresce cada vez mais, em relação à publicidade promovida pelos meios tradicionais. Ao mesmo tempo que estas mudanças surgiram, os Media registaram um crescimento perante o desenvolvimento e nascimento de novas tecnologias, possibilitando uma maior e proximidade interação com o consumidor, tornando o suporte online como líder dos Mass Media. Esta realidade fez emergir a necessidade de criação de novas agências de marketing interativo focadas na era digital que criassem soluções adequadas a um novo tipo de consumidor, e respondessem de forma efetiva, às suas novas necessidades (Gomes, J, 2011 p.29).

Com o intuito de acompanhar estas mudanças do mercado, o Grupo Fullsix adaptou-se. Considerando-se uma empresa da nova era digital, foca-se nos canais de comunicação interativos, oferecendo serviços combinados, tais como a criação de estratégias para as marcas, implementação de campanhas e, até, mediação de resultados.

O grupo Fullsix é o primeiro grupo independente de Marketing e Comunicação na Europa com dezoito agências em oito países. Responde às diversas vertentes do marketing digital: estratégias de marketing e de marketing para a era digital; publicidade e media; marketing social, relacional e *mobile*; *e-Commerce*, websites, plataformas e aplicações; *tracking*, medidas, dados e *Insights*.

Parte do sucesso do Grupo Fullsix prende-se à uma conceção de criatividade e inovação pioneiras, aliadas à minuciosa execução, que em qualquer projeto são elementos fulcrais para uma obtenção de melhores resultados.

3.2.2 HISTÓRIA E EVOLUÇÃO DO GRUPO FULLSIX

O Grupo Fullsix foi fundado, em 1998, em França. É um grupo privado, líder de mercado na área de Marketing de Comunicação Digital. Possui, atualmente, dezassete agências espalhadas por oito países e com um total de cerca de mil colaboradores.

O grupo é constituído pelas agências Fullsix e Grand Union (*Strategy*, *Web*

Development, Advertising, Social Media, Mobile & Emerging Media), a 6:AM (*Online Media*), NetSonda e OTO Research (*Research*) e a Ekino (*Technology*).



Figura 2 Empresas que constituem o Grupo Fullsix

A vinda do Grupo para Portugal dá-se em 2000, com a sede em Oeiras. Fazem parte deste Grupo as empresas: Fullsix, Grand Union, 6:AM e Netsonda. Em Portugal, o Grupo conta já com cerca de duzentos colaboradores.

Dentro do Grupo, a agência Fullsix e Grand Union, empresa de acolhimento da aluna, concorrem entre si no que diz respeito ao posicionamento e área de negócio. Ainda que funcionem de forma independente, ambas as agências partilham o mesmo departamento de *Web Development*, Financeiro e Recursos Humanos, conferindo uma dinâmica de cooperação dentro do Grupo Fullsix. Também é possível que possam existir parcerias para completar propostas em diferentes domínios, por exemplo em áreas como *Creative* e *Research*.

Em casos de excesso de trabalho ou na necessidade de recursos específicos - animação, *motion*, *mobile & emerging media* ou instalações interativas - é feito um pedido ao superior hierárquico do recurso em questão. Caso o planeamento o permita e o superior hierárquico o confirme, o pedido é aceite.

3.2.3 ORGANIZAÇÃO DO GRUPO FULLSIX

Do Grupo Fullsix fazem parte várias empresas do mercado digital, como já foi referido anteriormente no presente relatório, com o objetivo de rentabilizar ao máximo as empresas do Grupo para as soluções que o mesmo oferece, sejam elas todos os projetos trabalhos dentro grupo incluindo a pesquisa, a conceção da ideia, a sua implementação e até a avaliação de resultados. Assim a estrutura do grupo numa oferta de serviços combinados.

3.3 GRAND UNION



Figura 3 Imagem alusiva ao negócio digital da empresa Grand Union

3.3.1 VISÃO E MISSÃO

Uma consequência direta da expansão do mercado digital foi a alteração comportamental do consumidor. O consumidor deixa de estar tão presente nos meios de comunicação tradicionais, como a televisão, jornais e rádio, e passa a estar totalmente focado na internet, seja através do computador seja através do telemóvel, tornando a televisão, na atualidade que vivemos, na mesma posição que a rádio há vinte anos atrás. Face a esta utilização cada vez mais frequente, existiu uma necessidade de apostar em formatos de comunicação publicitária digital e, por conseguinte, o nascimento das primeiras agências dedicadas a este mercado.

Uma das agências que surge neste contexto da era digital é a Grand Union, criada com o objetivo de fornecer serviços digitais completos para responder às necessidades das marcas, alcançando os *targets* de forma estratégica e inteligente nas plataformas onde os mesmos se encontram.

A Grand Union dispõe de vários serviços, entre eles:

- *Strategy/Planning*, que abordam questão como inovação, pesquisa e desenvolvimento;
- *Web Design & Development*, onde entram as áreas como UX (*User Experience*), UI (*User Interface*), Design, Programação e manutenção;
- *Advertising* (Campanhas), que tratam de Pesquisa, Plano de meios/ Formatos (Formatos locais para os mesmos nas campanhas *online*);

- *Social Media*, que consiste na criação de estratégias, gestão e dinamização;
- *Mobile*, Pesquisa, Implementação e Manutenção.

Este vasto conjunto de serviços conferem à Grand Union um número de soluções maior e com mais qualidade, de forma a progredir ao nível de execução técnica com o tempo necessário para a realização do mesmo, no desenvolvimento de cada projeto.

No final de cada projeto é possível monitorizar o desempenho verificado e, assim, saber quais os pontos ou questões a melhorar. Esta monitorização é fundamental ao processo, pois é através dela que se percebem os sucessos e os obstáculos do processo e, assim, se garante uma vez mais melhores serviços prestados pela empresa.

É de sublinhar a filosofia criada pela Grand Union, defendendo uma forma de trabalho em equipa como solução para oferecer as melhores soluções aos seus clientes.

3.3.2 HISTÓRIA E EVOLUÇÃO DA GRAND UNION

A Grand Union surge em 2002, em Londres, fundada por Matt Nitcholls e Rob Forshaw. Com um forte crescimento do novo mercado digital, Matt e Rob sentiram-se frustrados pela maneira como as agências, na altura, trabalhavam nesta área. Decidiram, por isso, criar a sua própria agência inteiramente dedicada ao mundo digital.

Devido à falta de oferta para o mercado digital a agência, tornou-se, em pouco tempo, umas das principais agências digitais do Reino Unido, trabalhando para marcas como a Coca-Cola e a Procter & Gumble.

O crescimento rápido deste mercado e da agência despertou o interesse no Grupo Fullsix que, em 2010, decide comprar à agência, conferindo uma forte presença do Grupo Fullsix na Europa, em países como França, Alemanha, Estados Unidos, Espanha e Portugal.

A empresa integra o Grupo Fullsix ocupando o lugar como a agência SixandCo. A SixandCo fora criada, inicialmente, em França para trabalhar clientes concorrentes da Fullsix, mas, também, para responder a uma necessidade de resposta aos vários clientes, tarefa que, para os cerca de trezentos trabalhadores da Fullsix de França, já se tornava cada vez mais difícil de proporcionar. A empresa surge, assim, em Portugal de forma a solucionar as necessidades do Grupo.

Com a aquisição da Grand Union, em Setembro de 2010, o Grupo Fullsix decide fundi-la com a SixandCo. Esta decisão tem por base o objetivo de

restabelecer a sua quota de mercado, pois a sua posição estava bastante enfraquecida na altura.

Visto que a Grand Union era uma agência com dez anos de experiência, com nome no mercado e importante distanciar a SixandCo da agência Fullsix, foi necessário mudar todas as sucursais da SixandCo para Grand Union.

3.3.3 ORGANIZAÇÃO DA GRAND UNION

A organização interna da Grand Union funciona de forma independente das outras empresas do Grupo. A estrutura da empresa apresenta os vários departamentos, cujo principal objetivo é manter uma lógica integrada, onde todos interagem entre si para que haja um melhor desempenho dos projetos.

Consultar Anexos: Organigramas da Estrutura da Grand Union, página 104

3.3.4 EQUIPAS

A Grand Union é constituída por diversos departamentos, são eles:

- *CEO*;
- *Client Services Director & Creative Director*, que são responsáveis pelo planeamento de todos os departamentos;
- Departamento de Marketing, que se divide em três grandes grupos, mas que todos respondem ao respetivo superior hierárquico e respetivo *Client Services Director*. Os três grandes grupos em que se subdividem têm, cada um deles, um superior hierárquico, são eles: *Senior Marketing Consultant*, *Social Content Supervisor* e *Head of Strategy*. Este departamento é responsável pela comunicação com cliente, distribuindo as tarefas de cada projeto pelos respetivos departamentos.
- Departamento de Design, onde todos os colaboradores respondem ao superior hierárquico e ao *Client Services Director*. Este departamento é responsável por todo o conteúdo visual produzido pela Grand Union.
- Departamento de *Engineering*, que é constituído por quatro equipas. A equipa de *Frontend Development/Flash/HTML*, a equipa de *Server Side Development*, *Systems Tech* e o *Traffic Manager*. Assim como em todos os outros departamentos, todos os colaboradores respondem ao respetivo superior hierárquico, *CTO's*, e ao *Client Services Director*. Este departamento é responsável pela implementação de todos os projetos e pela sua gestão.

3.3.5 GRAND UNION NO MERCADO DIGITAL

Em 2005, quando a SixandCo surge em Portugal, começa de imediato por trabalhar com empresas de valor expressivo e com volumes de negócios bastante significativos, tanto no mercado português como no mercado internacional, entre elas estão a Coca-Cola e a Samsung.

Já, no ano de 2006, a empresa continua a trabalhar no mercado português, mas, também, começa a prestar serviços dentro do grupo para clientes nos mercados do Reino Unido e de França. A qualidade dos trabalhos da SixandCo que foram realizados ao longo dos primeiros anos fez com que ganhassem notoriedade dentro do mercado do Marketing Digital, pelo trabalho e pelos vários prémios conquistados.

A principal concorrência da SixandCo no mercado era a Absolut System, Tinta Invisível e a Ogilvy One, sendo esta última a líder de mercado na área Digital.

No ano em que a Grand Union chega ao Grupo Fullsix, em 2010, a mesma atuava apenas no mercado inglês onde trabalhava com grandes empresas como é o caso da Coca-Cola e da Procter & Gamble, clientes com quem a SixandCo também estava bastante familiarizada sendo que as trabalhava noutros países. Assim e, como já foi referido, com a aquisição da Grand Union para o Grupo, a decisão de fundi-la com a SixandCo revelou-se uma opção empresarial mais rentável e inteligente, visto que ambas as empresas trabalhavam contas semelhantes.

A quota de mercado do mercado digital português é liderada pela Fullsix, liderança esta que já aponta para vários anos, tendo-se mantido sempre em primeira linha na inovação e criatividade, tendo já sido reconhecida por diversas vezes como Agência de Marketing Digital do Ano por várias entidades, como Meios e Publicidade e Acepi.

No decorrer da sua história, a Grand Union tem vindo a destacar-se no mercado digital, traduzindo-se em alguns prémios, tais como, 28 prémios Sapo, 29 prémios Luso, 27 prémios Meios e Publicidade, 15 prémios do Clube de Criativos de Portugal, entre outros. É também, pelo terceiro ano consecutivo, a Agência do Ano dos prémios Lusófonos e o mais recente prémio vai ao encontro do objeto de estudo do presente relatório, o prémio Acepi de melhor website .pt para o website energia.edp.pt, um projeto desenvolvido inteiramente pela Grand Union.

3.3.6 CRESCENTE PROCURA NESTE MERCADO

O mercado de comunicação publicitária sofreu algumas mutações tendo sido a principal o emergir do digital, o telemóvel tornou-se na nova televisão e a

televisão tornou-se na nova rádio, tal como a figura 4 ilustra. Uma vez que o digital se tornou cada vez mais presente, quase ao minuto na vida dos consumidores, tornou-se importante adaptar as campanhas não só nos meios tradicionais como, também, apostar mais nos meios digitais, otimizando a eficácia da campanha conseguindo chegar de forma mais direta ao *target*.

O consumidor atual já não é o mesmo consumidor de há anos atrás, é um consumidor mais próximo das marcas, mas que já não deposita uma confiança cega numa só marca. É um consumidor inteligente, por vezes, desleal, que se camufla entre as novas tecnologias, conferindo-lhe uma liberdade de escolha maior sobre a informação que quer ou não receber.



Figura 4 Imagem ilustrativa da evolução e revolução do mercado digital

Todo este contexto obrigou a que as marcas apostassem em agências digitais, e que as mesmas procurassem criar novos formatos e conseguissem comunicar com o consumidor nas plataformas que este utiliza. Mais do que nunca, torna-se importante criar uma relação de confiança entre ambas as partes, a marca e o seu cliente, uma vez que o cliente tem em sua posse um acesso ilimitado à informação.

Esta nova cultura de conhecimento e informação global faz com que seja fundamental que as marcas estabeleçam um diálogo com o consumidor sem que se tente controlar a comunicação. É neste mercado que surge a necessidade, cada vez maior, da existência de agências inteiramente dedicadas ao digital.

3.3.7 CLIENTES | PORTFÓLIO

Durante o seu primeiro ano de vida, a agência já trabalhava com clientes como a Coca-Cola, Samsung e Central de Cervejas. Neste mesmo ano, a SixandCo Portugal começa a ser requisitada, dentro do grupo, para trabalhar

para projetos em mercados estrangeiros trabalhando com marcas como Head & Shoulders e Alfa Romeo, no Reino Unido, e a Fiat em França.

No ano de 2010, o Grupo Fullsix compra a agência passando a designar-se Grand Union, que trabalhava com a Coca-Cola, Procter & Gamble em Inglaterra, contas que a SixandCo Portugal também trabalhava.

Nos seis anos seguintes até à data, a Grand Union Portugal trabalha com marcas como EDP, Leroy Merlin, Central de Cervejas, Sonae Sierra (*Post Plan*), Gallo, Yorn, Banco Alimentar, Médís, Grupo Entrepasto, Coca Cola, Sagres, Heineken, Sogrape, entre outros, num volume de negócios de, aproximadamente, dois milhões de euros.

3.3.8 CONCORRÊNCIA

Com o crescimento que se verificou do mercado do marketing digital, mercado este que visa um ecossistema de utilizadores interligados, também a dispersão da atenção do consumidor aumentou. Para uma melhor eficácia de resposta para este mercado e para o novo consumidor, foi necessário que novas agências emergissem com filosofias e formas de atuar para a realidade digital que se vive.

Em Portugal, estão registadas na categoria de Marketing Digital as seguintes agências: Fullsix, Grand Union, Wiz, Excentricgrey, Common e a Actual Sale. Mas existe, também, concorrência por parte de agências que apostam numa comunicação 360º oferecendo serviços que incluem a área digital, entre elas, Leo Burnett, Ogilvy, FCB e TBWA.

3.3.9 METODOLOGIA DO TRABALHO

Qualquer projeto desenvolvido na Grand Union tem início com o *CEO*, Erik Lasche, a *Client Services Director*, Sofia Borges Sousa e o *Creative Director*, Alexandre Rodrigues. Tal como já foi referido, é feito o planeamento pela *Client Services Director* e o *Creative Director*, onde são distribuídos os projetos pelos departamentos e respectivos colaboradores envolvidos.

Após a elaboração do planeamento, a coordenação de cada projeto fica à responsabilidade do Departamento de Marketing, que desenvolve *briefings* internos para os departamentos de *Design*, *UX* e *Engineering*, mantendo sempre o contacto com cliente. São o elo de ligação entre o que a marca pede e o que agência apresenta. Dentro deste departamento existe uma equipa específica que define e cria estratégias de comunicação com vista a inovação e a criatividade, são eles o *Head Strategist*, Daniel Caeiro e a *Strategist*, Carolina Pimenta.

O Departamento de UX define quais os módulos de design mais adequados

aos projetos, de forma a articularem uma compreensão imediata e intuitiva por parte do consumidor. Uma vez que UX é a matéria de criação de um site ou aplicação útil e utilizável, facilmente navegável e que responda às necessidades do proprietário do site e dos seus utilizadores, este departamento está na génese da criação dos conteúdos visuais uma vez que são eles que avaliam a usabilidade das navegações e se respondem ou não às necessidades dos consumidores. (Unger, R., & Chandler, C. 2012, pp. 3-6)

Depois do input de UX, os projetos seguem para o Departamento de Design onde serão criadas as criatividades e os conteúdos visuais, respeitando o *briefing* recebido. É comum a todos os projetos existir um trabalho de equipa, maioritariamente um trabalho de dupla entre o designer responsável pelo projeto e um Copywriter, que desenvolve todo o conteúdo escrito do projeto em questão. Toda esta mecânica é sempre supervisionada pelo *Creative Director* e a *Client Services Director*.

Numa quarta fase o projeto passa para o departamento de *Engineering*. Aqui o projeto pode ser trabalhado por duas ou três equipas, dependendo sempre da tipologia de projeto. Dentro deste departamento as três equipas precisam de trabalhar de forma multidisciplinar, uma vez que é fundamental para o sucesso do projeto, uma comunicação constante entre cada equipa e cada colaborador. Também neste departamento, tal como acontece em todos os outros, cada equipa corresponde ao superior hierárquico, *CTO's* e à *Client Services Director*.

Na última fase de cada projeto, o departamento de Marketing tem a responsabilidade de enviar o projeto final, em DEV, para a aprovação do cliente. Uma vez aprovado, cabe ao departamento de Engineering colocar o projeto online e totalmente operacional.

3.3.10 INTEGRAÇÃO DA ESTAGIÁRIA NA EQUIPA DE DESIGN DA GRAND UNION - GRUPO FULLSIX

No que toca à integração na equipa de design a aluna foi integrada no departamento exercendo funções de *Assistant Junior Designer*. Quando a aluna iniciou o seu estágio a equipa era composta por um *Creative Director*, Alexandre Rodrigues, um *Head of Design*, Renato Simões, um *Senior Designer*, João Conceição, seis Designers, André Trindade, Edmundo Ramos, Raquel Viana, João Gomes, Diogo Albuquerque e Filipe Simões, quatro *Junior Designers*, Gonçalo Tavares, André Fiúza e Ricardo Dias, dois *Assistant Junior Designers*, Diogo Bigas e a aluna, Rita Fonseca, e, por fim, quatro *Copywriters*, Mariana Machado, Martim Calado, Carolina Alves e Ricardo Carvalho. O departamento de UX, User Experience, funciona em

paralelo com departamento de Design e o departamento de Marketing respondendo de forma hierárquica à *Client Services Director*, Sofia Borges Sousa e ao *Creative Director*, Alexandre Rodrigues, tendo como *Head of UX*, Susana Vilaça, e *UX Designer*, Rita Pereira.

Numa primeira fase a aluna foi alocada a projetos pequenos que funcionavam paralelamente com projetos maiores como foi o caso da Energia EDP e Sagres, o que permitiu à aluna conhecer os vários departamentos, métodos de trabalho e as respetivas técnicas. Uma vez familiarizada com os clientes começou a ser-lhe atribuído projetos com maior relevância, mantendo sempre um trabalho de equipa constante com o departamento de design e, em paralelo, com os restantes departamentos de *Engineering* e de Marketing.

A meio do estágio, em Maio, a aluna ficou responsável pelo desenvolvimento do *rebranding* das páginas do *website* do Banco Alimentar, pelo desenvolvimento e manutenção das páginas interiores do *website* da Energia EDP, sob orientação do *head of design* Renato Simões e desenvolvimento das páginas de campanha de Sagres Bohemia, Junta-te à Mesa, e Sagres Radler, A Cerveja no Pomar, ambos sob a orientação do *Senior Designer* João Conceição.

Paralelamente a estes projetos, a aluna continuou a trabalhar semanalmente em formatos para os *websites* de Leroy Merlin e Gallo, sob a orientação do designer, Edmundo Ramos e Raquel Viana, respetivamente. Também desenvolveu vários formatos para o Facebook para Sonae Sierra, Iglo e Leroy Merlin. *Ver projetos em Anexo 6 - Outros Projetos, página 106*

Enquadramento, Questões e Metodologias de Investigação



4. Enquadramento, Questões e Metodologias de Investigação

4.1 ENQUADRAMENTO GERAL

4.1.1 CONCEITOS DE DESIGN, UX, PROGRAMAÇÃO E PROCESSO COLABORATIVO

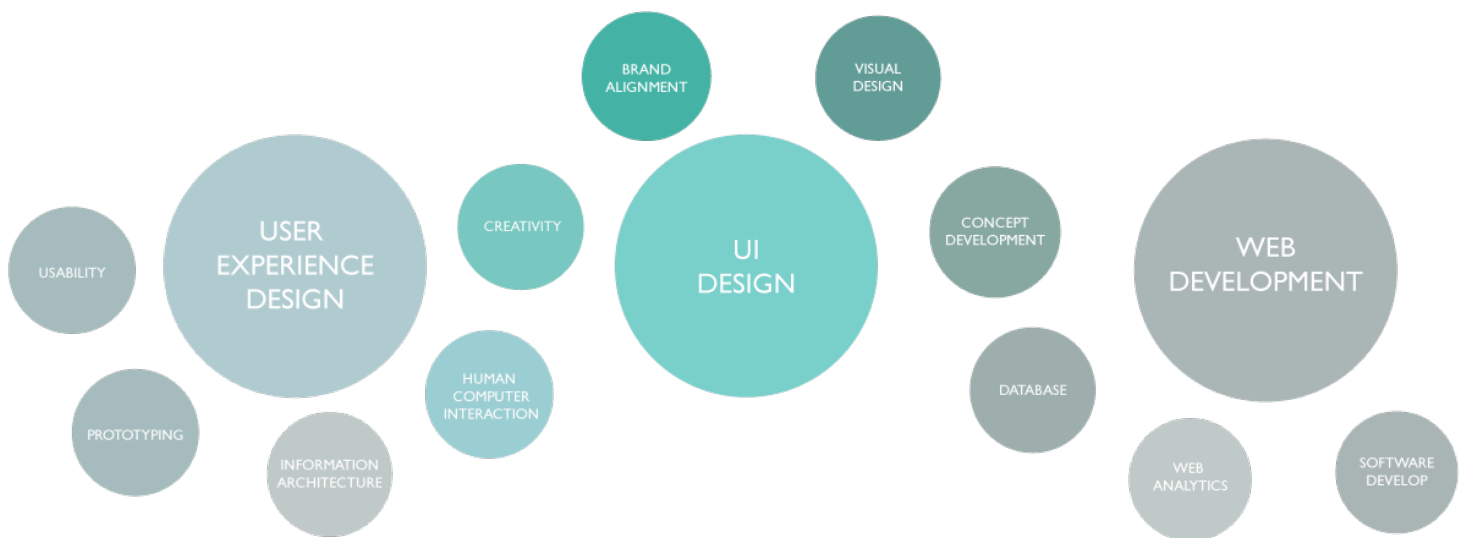


Figura 5 Esquema de User Experience, Design e Web Development

Num primeiro instante é importante definir termos e distinguir conceitos antes de avançar para o objeto de estudo do presente relatório de investigação. Os dois conceitos chave iniciais, aqui tratados, são Design e Programação, entende-se aqui a programação como *Web Development*. Cada um destes conceitos é compreendido em ramificações que irão servir de base para toda a investigação realizada. Na área do design será considerado o design digital e o design de interação e usabilidade, que engloba a área de *UX*, enquanto que na área de *Web Development* será considerado o *Back-End Development* e o *Front-End Development*.

“To design is to plan, to order, to relate and to control.”
Ruder, E.

Entende-se o design como uma técnica que reúne a arte e a função³, uma combinação de elementos visuais que constroem um padrão visual organizado. Mas o design ao longo das décadas sofreu metamorfoses e

³ Princípio associado a arquitetura moderna e ao design industrial no século XX, criado pelo arquiteto norte-americano Louis Sullivan

expandiu-se pelas mais diversas áreas sendo um elemento imprescindível para qualquer forma de comunicação atual, o design aparece tanto na televisão, como no jornal, numa montra de uma loja ou no telemóvel. O conceito de design é um dos conceitos mais vastos e variável, difere de autor para autor pelo que é difícil de encontrar unanimidade quando falamos do que é explicitamente o design. No entanto, podemos definir o design, na área da comunicação visual como a ação de criar, programar, projetar e concretizar por forma a comunicar mensagens específicas para diferentes públicos-alvo gerando um impacto que molde atitudes ou condicione comportamentos num determinado sentido. (Frascara, J. 2004, pp. 1-2).

O design digital assume na área da publicidade e comunicação digital um papel essencial numa época em que a publicidade evolui cada vez mais no sector digital e, em que se torna mais difícil criar conteúdos criativos que tenham visibilidade suficiente para promover as marcas nas interfaces da maioria dos utilizadores das mesmas, sejam estes formatos *banners* digitais, *pop-ups*, web design ou redes sociais, para nomear alguns. O design visual na área do digital distingue a maneira como os componentes de um *website* devem ser expostos visualmente. Por elementos nomeia-se a tipografia, estética, *wireframes*, cor, imagens, componentes estruturais para a apresentação de uma informação.



Figura 6 Esquema alusivo ao processo de UX/UI por Saloni Sinha

A organização visual destes componentes resulta no trabalho colaborativo entre o designer digital e o designer *UX*, podendo também traduzir-se numa relação entre a estética e a organização estrutural e visual. O trabalho de estruturar cada elemento passa por conseguir perceber a perspetiva do utilizador quando este está em contacto com a plataforma em questão. É necessário por isso, que esta organização resulte num agrupamento de elementos através das suas semelhanças ou disparidades, podendo o utilizador assim compreende-las e processar a informação que está a ler.

“The dominant subject of our age has become neither reader nor writer but user, a figure conceived as a bundle of needs and impairments – cognitive, physical, emotional. Like a patient or child, the user is a figure to be protected and cared for but also scrutinized and controlled, submitted to research and testing.”
(Lupton, E. 2004, p.97)

UX, ou *User Experience*, engloba todos os aspetos da interação do utilizador final com um determinado serviço e/ou produtos. (Norman, D., & Nielsen, J. 2016, p.1). A qualidade de um determinado design depende de uma pesquisa completa por parte da equipa de *UX* para entender as necessidades do consumidor e conseguir perceber qual a melhor forma de conseguir responder a essas necessidades, aliando-se ao designer digital para criar estas respostas, utilizando interfaces que aliciem o consumidor e que melhorem toda a experiência do mesmo ao querer adquirir um determinado produto/serviço (Lupton, E. 2004 pp. 98-99). Estas interfaces resultam de um trabalho posterior em *wireframes* para que se possam arquitetar os conteúdos, como é possível observar na figura 7.

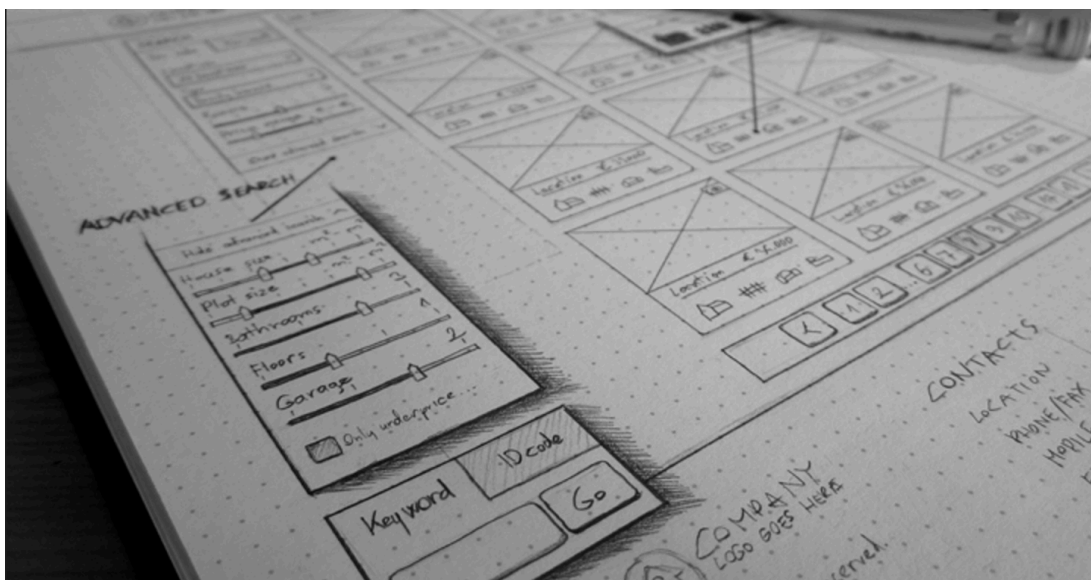


Figura 7 Exemplo ilustrativo de *wireframes* enquanto método fundamental do processo *UX*

Quando se considera a perspetiva de utilizador é necessário que o designer *UX* compreenda um ponto fulcral: as expectativas por parte dos utilizadores de *websites* diferem das expectativas dos utilizadores de meios impressos, quem utiliza plataformas *web* procura ser produtivo e não apenas contemplar, procura estar em modo de pesquisa e não em modo de processamento. A experiência do utilizador também pode ser descrita como os sentimentos e pensamentos que o utilizador tem quando está em contacto com um determinado website ou *banner*. Isto é, se o utilizador em contacto com um website tem uma experiência positiva onde sente satisfação na utilização, vai ser mais propício a visitar o mesmo. Mas se a experiência de utilização for negativa, o utilizador vai sentir-se frustrado, tornando a probabilidade de visitar o website menor. A satisfação relativamente à experiência do utilizador num website está sujeita aos elementos estruturais da organização visual, mas, também, à funcionalidade e performance.

“In the next millenium, we will find that we are talking as much or more with machines than we are with humans.” (Negroponte, N. 1995, p.145)

Web Development, o outro grande conceito em foco, refere-se de forma ampla a todos os aspetos associados ao desenvolvimento de sites para hospedagem via Intranet ou *Internet*. Dentro do processo do *Web Development*, existem ramificações com especificidades que respondem ao desenvolvimento de conteúdos da *Web*, scripts do lado do cliente/servidor e configuração de segurança de rede, entre outros. De uma forma mais sucinta, *Web Development* é a codificação ou programação que permite a funcionalidade do *Website*, estando mais relacionado com um aspeto de construção de *Web*, que inclui codificação e marcação de escrita. Este código pode ser gerado por HTML, CSS e Javascript, sendo que cada um apresenta uma forma de codificação específica como é ilustrado na figura 8.

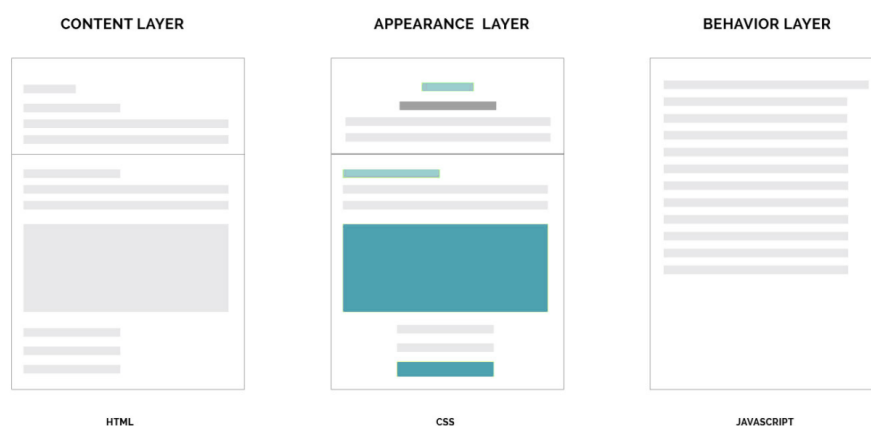


Figura 8 Ilustração das diferentes formas de programar código

Entre as ramificações associadas, evidencia-se especificamente o *Back End Development* e *Front End Development*. O *Back End* normalmente consiste em três partes: um servidor, uma aplicação e uma base de dados. Para ser mais perceptível a diferença entre estas duas ramificações, tenha-se como exemplo a reserva de um hotel através de um site. Quando abre o *website* e faz o registo no mesmo, interagindo de forma a efetuar a reserva está a usufruir com a parte *Front End* de *Web Development*. Mas, a partir do momento em que insere as suas informações, uma aplicação irá armazenar as informações fornecidas numa base de dados. Essas informações permanecem numa base de dados de um servidor, pelo que, quando regressar ao *website* todas as informações preenchidas inicialmente estarão presentes. O *Front End* por sua vez, é o elo de ligação entre o design e o *Back End*, tendo como principal função codificar e criar elementos visuais de um determinado *software*, *website* ou aplicação, desenvolvendo componentes de computação que são diretamente visíveis e acessíveis pelo utilizador e/ou cliente, tal como o exemplo anterior ilustrou.

“A cooperação interdepartamental torna-se indispensável à sobrevivência e ao desenvolvimento das organizações”
(Rego, Arménio 2013, p. 272)

Por fim, o último grande conceito a abordar na minha investigação é o Processo Colaborativo. Entende-se aqui o Processo Colaborativo como uma sinergia que mais não é, do que uma ação conjunta de coisas, pessoas ou organizações, com vista a obter um resultado superior ao obtido isoladamente por cada uma das partes. Uma vez que o principal foco e objetivo da investigação e trabalho de estágio é a perceção de que um ecossistema de comunicação interdepartamental entre Design e *Web Development* seria muito mais favorável e eficaz nos projetos do que um trabalho isolado de cada departamento. Esta sinergia revela-se como um elemento chave para a elaboração do processo investigativo. (Rego, Arménio 2013, p. 277)

O processo colaborativo do manuseamento de uma marca significa desenvolver e comunicar, de forma consistente, os valores e a identidade da mesma. O mesmo se aplica quando falamos de uma empresa ou agência, esta sinergia que se pretende tem de surgir no desenvolvimento dos valores e da identidade que agência partilha, identidade essa que traça um perfil, em parte, da equipa que compõe a agência. Por isso, esta sinergia deve ser colocada como um desafio, uma vez que é fundamental para o bom funcionamento de uma agência digital que visa arranjar soluções e meios para sustentar uma boa relação entre os diversos departamentos. (Almeida, V. 2003, p.22)

4.1.2 CONTEXTO DA EXPANSÃO DIGITAL ATUAL

“The Web has transformed the rules, and you must transform your marketing to make the most of the Web-enabled marketplace of ideas” (Scott, D. 2007, p.8)

Ainda que a Era Digital seja uma coisa comum, do nosso dia-a-dia, existe uma dificuldade em prever o sentido da sua evolução ou se alguma vez chegará a atingir um período de estabilização. Isto porque, temos assistido à sua expansão gradual e às suas transformações sem nunca entendê-la como algo estável e consistente, aliás, uma das definições aliadas à Era Digital é a de mudança constante. Manovich reconheceu o digital como algo ainda numa fase exploratória, que ainda não atingiu um formato estável como aconteceu com a televisão ou a imprensa, pondo até a possibilidade de este estado nunca ser atingido pelo digital. É fácil de entendermos o porquê de ser tão difícil conseguir tal estabilidade, se observarmos os sistemas que compõem toda a base do digital, sistemas estes computadorizados, entendemos que a sua composição é binária, o que significa que pode ser infinita, portanto a perspetiva de que possa estabilizar é incrivelmente reduzida.

Aquilo que Manovich também nos mostra é que nós apenas testemunhamos e usufruímos desta evolução e crescimento, que descreve como metalinguagem cultural de uma significância igual ou maior à da televisão e imprensa.

Do ponto de vista do design, a evolução constante do digital provoca imperativamente a evolução do próprio design, que ao trabalhar uma área, o digital, que ainda não amadureceu como os media tradicionais, interage com desafios constantes regularmente. Entendem-se estes desafios também como os próprios meios, que todos os dias são atualizados, não só na sua dimensão funcional como na sua complexidade, permitindo formas de interação mais elaboradas que também acompanhem a multiplicação constante dos dispositivos de acesso, que são cada vez mais sofisticados.

Esta evolução intensa tem resultado numa expansão contínua de novos conceitos das comunicações digitais, surgindo, por consequência, novas áreas do design. Atualmente, a designação “design de comunicação”, que por si só é mais ampla do que “design gráfico”, já não consegue ser suficiente para abranger todas as diferentes áreas do design que vão surgindo no âmbito das comunicações interferidas por dispositivos digitais. E com esta expansão surgem novos nomes como o *Web Design*, *User Experience* e *Interaction Design*. Estas nomeações têm por objetivo diferenciar e reconhecer as vertentes do design digital, tendo em conta o

design de interfaces, a conceção de sistemas onde estas interfaces funcionem e a organização visual de conteúdos tendo em vista a perspetiva do utilizador.

Com a evolução do design digital foi necessário que as agências digitais também se reajustassem à realidade vivida. Já não fazia sentido apostar em formatos sem ter em conta a usabilidade dos mesmos. O utilizador tornou-se um elemento fundamental a ter em consideração e um designer digital que trabalhe interface não pode simplesmente ignorar a organização estrutural e, ter em conta apenas o aspeto estético, porque o aspeto funcional deixa de fazer sentido se não englobar a usabilidade. Seria disruptivo numa perspetiva negativa, pois uma agência digital é uma agência virada para o futuro, diariamente, e ignorar a evolução do mesmo seria ir contra a própria natureza da área de ação do design, a área digital.

Todo o processo acelerado da evolução digital adveio de uma maior aptidão nos sistemas de comunicação digitais, ligados em rede, transmitindo informação através das mais diversas plataformas. O digital já não é apenas um sistema informático, o digital assume, atualmente, sistemas sociais, através de redes criadas especificamente com esse propósito. Os maiores exemplos de sistemas sociais surgem das aplicações *Web 2.0*⁴ sendo o exemplo mais ilustrativo o *Facebook*, mas também o *Twitter*, o *Instagram*, o *Youtube*, entre outros, são redes acessíveis a qualquer indivíduo que tenha na sua posse um computador, um telemóvel ou um *tablet*. (Carrera, F. 2009, p.167)

Estas redes de comunicação que se multiplicam a cada dia que passa, e se vão tornando elementos indispensáveis do dia-a-dia do utilizador, resultam, involuntariamente, numa expansão das experiências humanas, na concretização do conceito de uma “aldeia global” em que vivemos, defendido por Marshall McLuhan. Partindo desta organização de canais de comunicação exclusivos das sociedades de redes que contam com paradigmas de conexão e interação próprios que assumem uma forma através de interfaces desenhadas, consegue-se afirmar que o design de comunicação tem uma posição singular no domínio da plasticidade dos fluxos de informação da era digital.

4.2 QUESTÕES DE INVESTIGAÇÃO

De forma a desenvolver o processo de investigação, recorreram-se a métodos de natureza qualitativa, de maneira a conseguir avaliar com o

⁴ O termo Web 2.0 é associado a Tim O'Reilly, e é atribuído à segunda geração de aplicações e tecnologias que permitem uma maior interação e conectividade utilizando a Internet.

máximo rigor a relação *Design* e *Web Development*. Relativamente à primeira etapa deste percurso de investigação, a pergunta de partida resulta de uma reflexão fundamentada e de um trabalho de campo realizado ao longo dos seis meses de estágio que permitiram identificar várias questões. Foram consideradas apenas as questões fundamentais e adequadas como o ponto de partida do presente relatório de investigação e assumindo, à partida, que o trabalho colaborativo entre o *design* e o *web Development* é uma condição obrigatória no contexto organizacional e no novo paradigma profissional. Como tal, esta tem a seguinte formulação:

- Qual o reconhecimento da qualidade de uma articulação funcional entre departamentos de uma empresa?
- Qual o reconhecimento do impacto no sucesso e/ou insucesso de um projeto pode ser diretamente influenciado pela falta de um ecossistema relacional entre *Design* e *Web Development*?
- Qual a importância de uma estratégia de comunicação interdepartamental (*Design* e *Web Development*) numa agência digital?

4.3 METODOLOGIAS DE INVESTIGAÇÃO E PROCESSO DE TRATAMENTO DE DADOS

Tal como já referido no capítulo 02. O Estágio, na página 21, este projeto de investigação incide sob o estudo da relação e colaboração estratégica entre designers e programadores na área digital, analisando cada grupo individualmente, numa primeira fase, e em conjunto, numa segunda fase do processo investigativo que teve lugar.

A abordagem da metodologia de investigação é uma abordagem macro com uma pesquisa exploratória, pesquisa esta que servirá como guia de todo o processo de investigação e, uma pesquisa conclusiva que me permitirá avaliar o objeto do nosso estudo. A partir da análise quantitativa de casos de estudo, foi possível retirar conclusões objetivas sobre a realidade investigada.

A investigação incide exatamente na problemática específica do ecossistema de trabalho entre o *Design Digital* e o *Web Development*. Através de uma análise inicial ao *Design* e *Web Development*, observados individualmente, e, num segundo momento, do conjunto de *design* e *Web Development*, onde foi possível reconhecer a perspetiva de designers digitais, designers UX e programadores, foi possível chegar a conclusões sobre as questões de partida de investigação. Num aspeto mais secundário à

investigação foi possível compreender em que medida o aspeto pedagógico e académico acompanha a Era Digital e de que modo contribui para a realidade presente e quais os principais aspetos a melhorar no futuro.

Na pesquisa realizada foi desenvolvida uma análise do Estado de Arte, nomeadamente a partir de fontes secundárias como a dissertação de mestrado dos seguintes designers e profissionais em empresas de áreas de relevo. São de destaque as teses da Mariana de Almeida Paranhos Pereira, *O design e a cultura visual na publicidade* (Pereira, M. 2010), João Salgueiro, *Relatório de Estágio na Empresa Fullsix - Análise sintática a suportes digitais de comunicação: considerações para definição de uma tipologia visual* (Salgueiro, J. 2013), Lea Formiga, *Relatório de Estágio na Empresa Fullsix - Gestão do design em tempos de crise*, (Formiga, L. 2012) João Gomes, *Relatório de estágio na empresa Grand Union* (Gomes, J. 2011) e Pedro Lavinha Costa, *Design Digital* (Costa, P. 2011).

Todas estas investigações têm em comum o facto de serem exercícios investigativos nestas problemáticas de pesquisa e, enquanto relatórios de estágio, incidem numa reflexão sobre a prática profissional num determinado contexto profissional. Perspetivas de investigação interessantes que fizeram despertar a curiosidade da aluna sobre os temas explorados anteriormente pelos seus colegas e, também, entender que questões ficaram por abordar. Compreenderam-se algumas noções de estruturação do próprio relatório e, também, que algumas temáticas apresentavam pontos em comum com o presente processo investigativo, mas numa fase muito embrionária, uma fase que vai ao encontro do grande “boom” da comunicação digital, dando assim a possibilidade à aluna de explorar mais a temática e aprofundar questões atuais que podem ter origem em temáticas apresentadas pelos seus colegas, mas que foram mal resolvidas pelas entidades.

4.4 DESIGN DIGITAL VS WEB DEVELOPMENT

4.4.1 ESTRUTURA SINÉRGICA EM EQUIPA

Contextualizada a Era Digital, da qual compreende-se uma evolução abrupta a que obriga os diferentes órgãos evolventes a evoluírem intensamente com ela conseguem-se identificar problemáticas assentes neste crescimento metamórfico. Com base na experiência vivida pela aluna e, como já foi exposto no capítulo das Equipas, a agência Grand Union partilha de uma organização departamental por funções. Isto é, o agrupamento de tarefas é feito em sintonia com as principais funções desenvolvidas dentro da

agência. Enquanto critério de organização interdepartamental, este é o mais utilizado entre as empresas.

A relação interdepartamental de uma empresa é crucial ao seu bom funcionamento. Se for bem-sucedida, contribui para um processo colaborativo com efeito prático que se reflete no trabalho realizado diariamente. Esta relação e bem-estar humano é, na sua base, um meio para se atingir homogeneidade de tarefas em cada órgão funcional da empresa. Parte do facto de indivíduos de diferentes departamentos compreenderem aspetos distintos e entenderem esses aspetos de formas diferentes, levando a interpretações diversas sobre a mesma informação. O que acontece é que estas perspetivas nem sempre são sinónimo de uma relação sinérgica entre departamentos, onde cada um contribui com aspetos diferentes da sua área de conhecimento de maneira a cooperar para um resultado final mais completo e absoluto. Na maioria dos casos, a relação departamental funcional levanta problemas, criando barreiras, muitas vezes devido a condições externas mutáveis ou imprevisíveis, como por exemplo diferentes terminologias para o mesmo conceito, mas, principalmente, devido ao facto dos indivíduos se focarem nas suas áreas de especialização em detrimento do objetivo global da empresa. (Rego, Arménio 2013, pp. 276-278)

Para um ecossistema colaborativo otimizado é importante uma boa relação departamental, que considere os objetivos pessoais, mas que garanta a identidade global da empresa. Para além do objetivo final de contribuir para melhores resultados e sucesso da empresa, esta prática traz uma vantagem imediata, que traduz o bom funcionamento do ecossistema da empresa. Segundo um artigo publicado pela *Forbes*, o aspeto salarial deixou de ser a principal razão para a felicidade do funcionário no seu emprego. Na prática, segundo a lista publicada aparece apenas em oitavo lugar, enquanto que, em segundo lugar, está uma boa relação com os colegas de trabalho e, em quarto lugar, uma boa relação com os superiores hierárquicos. Isto revela que o bom ambiente empresarial e organizacional está a tornar-se um fator chave para os funcionários, pelo que é urgente esta aposta numa organização departamental funcional e sinérgica, em que cada elemento consiga contribuir com a sua área de conhecimento, mas que, também, consiga combinar o seu conhecimento dando abertura às especialidades dos outros indivíduos que também estão envolvidos nos projetos em questão. (Morgan, J. 2014, p.1)

O que acontece no caso específico do mundo digital é que existem dois grandes grupos que contribuem para o desenvolvimento dos projetos que

correspondem a profissionais das áreas do Design digital e o *Web Development*. Especificamente na agência da aluna existe um constrangimento geográfico, uma vez que o departamento de *Web Development* tem o seu espaço fora do perímetro da agência Grand Union. A longitude ainda que não seja significativa, pode revelar-se um fator diferenciador, uma vez que questões menores não são solucionadas de uma forma tão prática e rápida como aconteceria se ambos os departamentos partilhassem o mesmo espaço físico. Mas a questão geográfica sendo importante não é, por si só, fundamental para o processo colaborativo da agência. Contudo, há que ter em conta as disparidades entre os indivíduos de cada departamento, uma vez que cada área profissional coage a uma forma específica de interação e conceção. É, por isso, crucial a abertura ao diálogo visando encontrar soluções para os desafios, de forma a obter uma mais-valia para os clientes. A sinergia cooperativa de uma empresa passa pela compreensão de que os resultados obtidos surgem por uma funcionalidade conjunta de duas ou mais partes que não pode ser atingida de forma individual, isto é, quando se aposta na sinergia como aspeto envolvente do bom funcionamento de uma empresa estamos a evoluir para uma cultura empresarial que procura um trabalho de equipa entendendo as valências de cada departamento, completando-se entre si.

No caso particular a que a aluna se refere, passa por um processo colaborativo de trabalho em que as capacidades do designer digital como a capacidade de criar e projetar mensagens através de interfaces tendo o utilizador enquanto elemento central, e as capacidades do programador, sejam elas a codificação ou a programação que permitem a funcionalidade de um website, sejam condicionadas mutuamente, em conjunto sem se sobreporem uma à outra. Permitindo, assim, o intercâmbio de criatividade e soluções conforme os *briefings* do cliente, onde o objetivo passa por potenciar ideias e estimular efeitos sinérgicos para respostas mais inovadoras, efetivas e que melhor satisfaçam as necessidades do cliente. Acreditamos que a uma vez que a agência perde em eficácia e produtividade se a comunicação e a organização interdepartamental não forem devidamente valorizadas no âmbito da funcionalidade da agência.

4.5 PERSPECTIVA ACADÉMICA E PEDAGÓGICA FACE À ERA DIGITAL

“The future isn’t ahead of us. It has already happened.” Kotler, P.

Segundo Kotler, o futuro não deve ser visto como algo à frente do nosso tempo, o futuro já aconteceu e as nossas soluções já não passam por criar algo novo, mas reinventar aquilo que já conhecemos, torná-lo melhor,

evoluindo com a realidade. O percurso académico da aluna passou, numa primeira fase, pela licenciatura de Design no IADE-U. Por ser um curso de design que aborda a maioria das áreas do design, o digital ainda apresentava uma pequena expressão face a outras áreas como o Design Industrial ou o Design de Produção, o próprio Design de Comunicação ainda estava muito centrado nos meios de comunicação tradicional e não na comunicação digital. Mas, olhando pelo ponto de vista de alguém que realizou o seu percurso académico de licenciatura entre 2012 e 2015, nesta fase, como em várias universidades, o design digital evoluía tão intensamente que a possibilidade de estruturar um curso à volta desta área exigia um planeamento prévio e uma organização que fizesse sentido com as necessidades do mercado, não às necessidades do futuro, mas às necessidades que se viviam. Também neste processo de conhecimento da era digital por parte do ensino, a perceção e distinção de áreas do design digital sólidas em detrimento de áreas digitais esporádicas e de tendência tornam-se num processo longo e que deve ser exímio.

A Kennisnet, organização semigovernamental holandesa, que se dedica à inovação das tecnologias de informação e comunicação no ensino primário e secundário, publicou um relatório daquelas que são as principais tendências para 2016/2017, e no pico das expectativas inflacionadas encontram-se os *smartwatches*, realidade aumentada, a privacidade através do design entre outros, enquanto que no declive de desilusão se encontram a realidade virtual e *cloudcomputing*. Compreender este relatório para a adequação de matérias no nosso ensino deveria ser, de certa forma, um requerimento obrigatório, porque olhando à realidade atual de consumo, a perceção que um mero indivíduo tem a entrar numa loja de tecnologia é que a realidade virtual é um mercado em crescimento. Vemo-la em todo o lado, em jogos, programas de entretenimento, filmes, em projetos de arquitetura e urbanismo e até, no tratamento de algumas fobias. Olhando à perspetiva enquanto consumidor, diríamos que é uma tecnologia em ascensão quando na realidade se encontra em declínio, não correspondendo às expectativas do utilizador. São exemplos como este que revelam ser crucial a pesquisa e empenho em compreender as matérias digitais num todo e no seu mais ínfimo detalhe para que as reestruturações educacionais e/ou pedagógicas não sejam comprometidas a longo prazo.

Analisando especificamente o caso da universidade da aluna, com a qual partilha uma familiaridade que lhe permite tirar conclusões mais fundamentadas, a reestruturação da licenciatura de design seria importante, mas acima disso, necessária. Esta reestruturação aconteceu em 2016, dando lugar ao Design Multimédia, a Programação em Design e o Design de Interação. A inserção destas unidades curriculares revelou-se fundamental para que a aluna consiga entender o design digital para lá da

perspetiva que tem enquanto utilizador. É necessário evoluir do seu estatuto de meros consumidores para o estatuto de utilizadores esclarecidos e deste para o estatuto de criadores e participantes ativos. (Dias de Figueiredo, A. 2016)

As competências digitais técnicas ainda que importantes e fundamentais para o acompanhamento evolutivo dos sistemas digitais, são também defendidas como o aspeto menos influente na aprendizagem para a Era Digital. António Dias de Figueiredo afirma que embora os jovens tenham nascido na Era Digital e dominem com destreza as suas tecnologias, não estão preparados para os desafios que ela coloca, isto porque as competências instrumentais não se revelam suficientes por si só, para compreender o uso das tecnologias de informação e comunicação.

Casos de Estudo



5. Casos de Estudo

Para o presente relatório de estágio, a aluna optou pela seleção de projetos que retratassem o percurso da aluna na entidade acolhedora e fossem o espelho da reflexão crítica desenvolvida.

Nesse sentido, vão ser apresentados enquanto projetos o desenvolvimento das páginas internas do website da marca Sagres, o *rebranding* do website da instituição Banco Alimentar e, ainda, o desenvolvimento de módulos para o website da Energia EDP.

Ainda que sejam três projetos distintos com aspetos e técnicas diferentes, todos têm como principal base o processo criativo e pretendem ressaltar a importância do trabalho interdepartamental e sinergia do mesmo que está, numa constante, dependente de variáveis e mutações tecnológicas/digitais.

5.1 Projeto Sagres

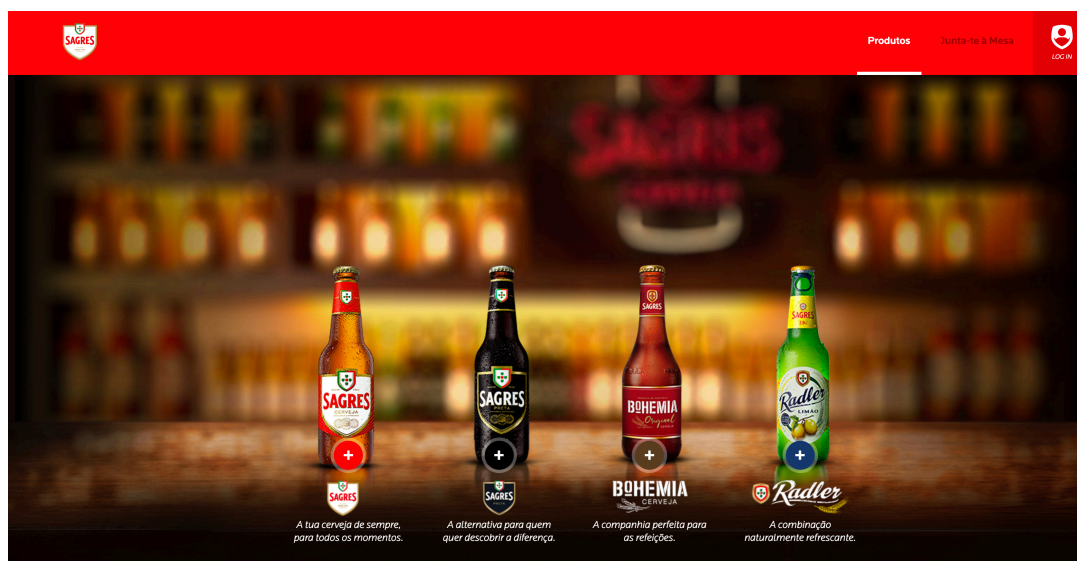


Figura 9 Detalhe da página de produto do website Sagres

O primeiro caso de estudo em análise, decorrido no período de Maio de 2016, incide sobre a produção de páginas do Website para as campanhas “A Cerveja no Pomar” da gama Sagres Radler e “Junta-te à Mesa” da gama Sagres Bohemia.

Tendo em conta que o website Sagres é uma das presenças oficiais da marca na Internet, revelou-se importante comunicar as campanhas que são lançadas pelas diferentes gamas de produto no website oficial da marca, em particular neste caso de estudo, de Sagres Radler e Sagres Bohemia. Posto isto, o desafio passou pela necessidade de existir uma página onde o consumidor pudesse obter mais informações sobre o novo produto que as campanhas promoviam nos diferentes meios de comunicação (televisão, redes sociais, rádio...).

Assim, juntamente com a equipa do projeto definiu-se um objetivo para o *briefing*, objetivo esse que passaria por informar e envolver o consumidor/utilizador na comunicação das campanhas, de forma clara e sucinta, que não tomasse muito tempo ao utilizador para compreender e visualizar as campanhas e produtos. De forma a responder ao problema e cumprindo o objetivo, criou-se uma estrutura universal para todas as campanhas da marca, optando por uma reorganização de conteúdos seguindo uma disposição singular que promovesse uma navegação intuitiva e atrativa ao utilizador.

O projeto em desenvolvimento procura comunicar no website da marca duas campanhas, sendo uma “A Cerveja no Pomar” da gama Sagres Radler, que tinha por objetivo comunicar dois novos sabores desta gama de cervejas. A

outra campanha “Junta-te à Mesa” da gama Sagres Bohemia, partilhava o mesmo objetivo de comunicar duas novas cervejas da gama Bohemia. Tratando-se de dois projetos, de alguma importância, com o mesmo objetivo foi crucial pensar estrategicamente em equipa em qual seria a melhor solução para comunicar ambas as campanhas em causa.

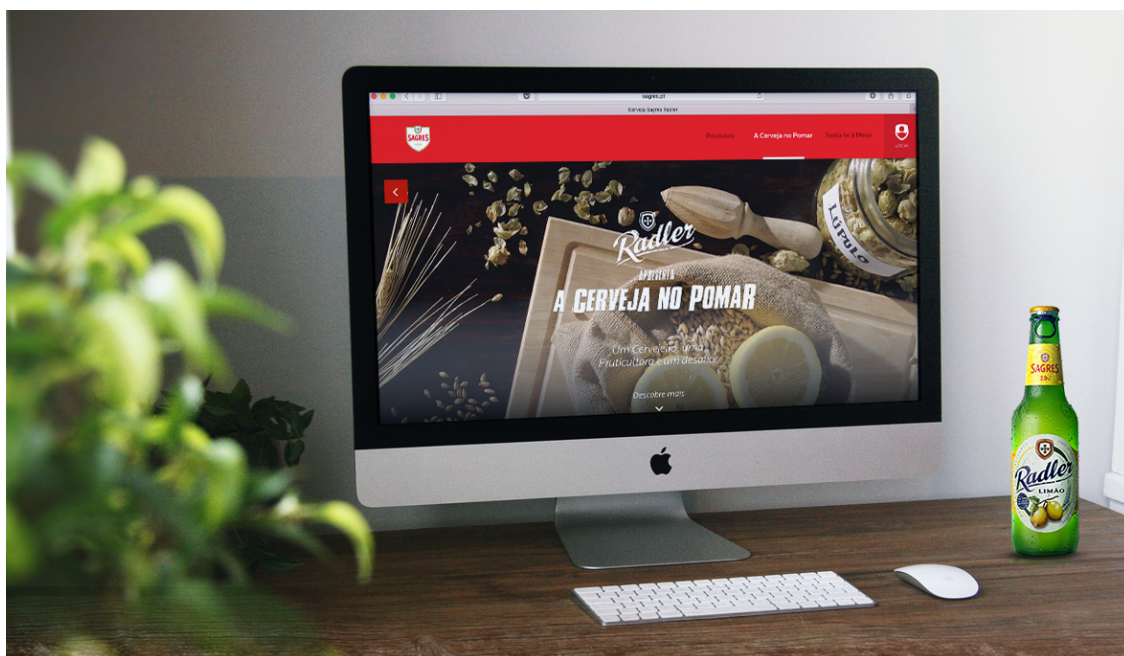


Figura 10 Mockup com detalhe da *homepage* da campanha A Cerveja no Pomar, produzido pela aluna

O primeiro passo foi definir a equipa que trabalharia neste projeto, tanto em Design como em web *Development*. De seguida o projeto foi colocado no planeamento semanal de cada membro do mesmo. Uma vez estando a equipa definida, realizou-se uma primeira reunião onde lemos o *briefing* e começamos a pensar nas possíveis soluções para o mesmo. Primeiramente realizou-se uma pesquisa de forma a compreender o tipo de comunicação das principais marcas concorrentes assegurando, assim, que não existissem semelhanças entre o que existia e o que queríamos criar.

Numa segunda fase, percebeu-se que a melhor forma de responder a este projeto, que envolvia duas páginas de web diferentes, era pensar numa estrutura que suportasse tanto os conteúdos da campanha para a Sagres Radler como para a campanha da Sagres Bohemia, atendendo ao conteúdo de cada uma das páginas web.

O *briefing* pedia, em particular, para combinar o texto com imagens de forma a promover as histórias das campanhas e não tanto o produto em si, uma vez que o mesmo iria ter uma área de destaque no website, humanizando mais a comunicação das páginas internas do website.

Partindo de uma pesquisa individual de cada um, surge em partilha com a equipa envolvida que a estrutura de ambas as páginas internas passaria por uma organização por módulos específicos onde se poderia combinar texto com imagem ou vídeo de forma a criar e proporcionar dinamismo às páginas. Foram definidos os tipos de conteúdos que iriam entrar nas páginas, Imagens, Imagens em galeria, Vídeos e o respetivo conteúdo para as mesmas. A partir desta fase, criou-se a *wireframe* que sustentou a base da forma em que os conteúdos iriam ser organizados. A *wireframe* é definida pelo designer UX, de forma simples sem influenciar o layout do designer no que implica o aspeto estético da página.

Para o design da página ficou encarregue a aluna, sob supervisão do designer sénior João Conceição, que devido à estrutura menos complexa concordou em atribuir este projeto à aluna. Uma vez sendo uma página interna, tanto o cabeçalho como o rodapé das páginas iriam manter-se coerente com o resto do website, tendo a particularidade que ao cabeçalho se acrescentam dois separadores, cada um com uma hiperligação para cada página de campanha.

A página foi estruturada segundo uma grelha de 1280 pixéis dividida em dois módulos diferentes. O primeiro módulo consistia no *banner* de destaque, no segundo módulo, o corpo da página, iria ser repartido entre imagem/vídeo de um lado e texto do outro, ilustrado na Figura 11, e esta estrutura iria repetir-se pelos temas do corpo de cada uma das páginas de campanha.

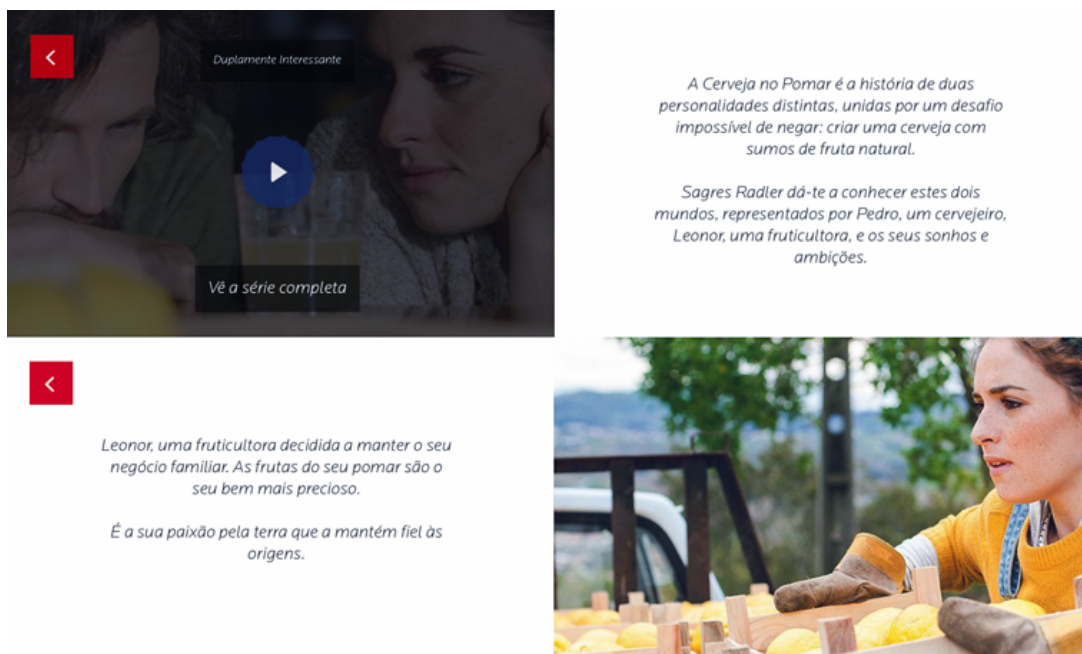


Figura 11 Detalhe da página da campanha A Cerveja no Pomar. Página completa em Anexos, p. 111

A fonte tipográfica escolhida foi Open Sans, uma tipografia de sistema, isto significa que seria inserida em HTML, fazendo parte dos esboços de design com um propósito meramente ilustrativo. A escolha por esta fonte passa pela boa leitura em formatos digitais, que funcionava tanto em *desktop* como em *mobile*, proporcionando uma leitura clara e não cansativa ao utilizador do website.

Uma vez tendo a parte visual terminada é realizada uma apresentação dos *preview*s em *desktop* e em *mobile* ao cliente com o intuito de aprovação da mesma, possibilitando o avanço para a finalização de ambas as páginas de campanha.



Figura 12 Mockup do comportamento em *mobile* da página de campanha Junta-te à Mesa da Sagres Bohemia

Após aprovação com o cliente, a aluna finalizou as páginas com o conteúdo final, as imagens, definiu uma seção de partilha para redes sociais e ainda criou duas imagens para o módulo, definido como módulo “Mais Sagres” onde eram comunicados os produtos da campanha com hiperligações para as suas páginas específicas.

Uma vez finalizado o design, é guardado na rede interna dois ficheiros editáveis (ficheiros Photoshop) e respetivas pré-visualizações em png (formato de imagem). A partir desta fase é realizada a implementação por parte de *Development*.

Devido aos *timings* mais curtos e a mobilidade do departamento de *Web Development* para outro espaço físico, algumas questões não foram verificadas entre Design e *Web Development*, em concreto, não foi programado que cada módulo tinha uma limitação de X pixéis, pelo que teve de se repensar uma das repetições do módulo que exigia mais texto e por consequência uma imagem maior. Este problema, e, respondendo em parte às minhas questões de investigação, ainda que tenha sido de solução rápida e não tenha provocado atrasos, poderia evitar-se se a comunicação interdepartamental tivesse sido reforçada, pelo que se verifica crucial a importância de uma estratégia de comunicação no início e ao longo de cada projeto, podendo a falta desta estratégia responder a um possível insucesso do mesmo. Para uma melhor compreensão do desenvolvimento do projeto tendo em consideração as questões de investigação levantadas, a aluna realizou um quadro de análise do projeto, apresentado na figura 13.

	Articulação funcional entre departamentos	Alteração da equipa ao longo do projeto	Ecossistema relacional entre os departamentos	Estratégia de trabalho definida	Adiamento de prazos
	✗	✓	✗	✗	✗

Figura 13 Grelha de análise do Projeto Sagres Radler e Sagres Bohemia

5.2 Projeto Banco Alimentar



Figura 14 Imagem ilustrativa da recolha de alimentos organizada pelo Banco Alimentar

O projeto para Banco Alimentar teve com principal foco o *rebranding* de todo o website da instituição particular de solidariedade social Banco Alimentar. Sendo o website a principal presença oficial da instituição na Internet, seria crucial comunicá-lo de forma intuitiva ao utilizador. O site atual, à data do *briefing* recebido pela Grand Union, não participava dessa linguagem intuitiva e clara, tendo uma estrutura de organização confusa, pouco regrada e funcional. O principal desafio passaria por repensar um design que acompanhasse a evolução visual de *web design* assim como a evolução funcional, tornando-se mais apelativo ao utilizador navegar pelo website.

Tendo isto em consideração o principal objetivo foi desenvolver e reformular a *Homepage* e todas as páginas internas do website para Banco Alimentar de forma a tornar o mesmo mais apelativo, funcional, com uma linguagem clara e intuitiva aos utilizadores que procuram mais informações sobre os diferentes bancos alimentares e como se podem inscrever para ajudar na causa de solidariedade social. Pensando na melhor forma de responder ao desafio proposto e cumprir os objetivos definidos, optou-se por criar, em equipa, uma estrutura modular que permitisse combinar um aspeto visual mais apelativo e funcional dos conteúdos, tanto na *homepage* como nas páginas internas, que tornasse a experiência de utilizador mais agradável.

O projeto Banco Alimentar é um projeto que tem uma particularidade que o distingue em relação a todos os outros projetos desenvolvidos pela aluna, ao

longo do seu estágio, não só pela metodologia de trabalho utilizada como também, pelo tipo de resposta que apresenta fase às questões de investigação da aluna no presente relatório de estágio, colocadas previamente no mesmo.

O projeto Banco Alimentar foi um projeto desenvolvido segundo um regime *pro-bono*, o que significa que é um projeto voluntário, do qual não existe uma consequência remuneratória para agência pela sua prestação de serviços. Tratando-se de um projeto *pro-bono*, os *timings* são menos restringidos, pelo que existia mais tempo para pensar neste projeto e na reformulação de todo o website da instituição sendo que o período de trabalho dedicado a este projeto pela aluna foi entre Junho e Setembro de 2016. A aluna trabalhou no projeto desde o início sob a supervisão do designer sénior, Edmundo Ramos, que acompanhou todo o processo de criação e providenciou todo apoio que a aluna precisou ao longo do mesmo.

Numa primeira fase, a aluna em conjunto com o designer sénior, analisou o website já existente, de forma a compreender melhor o tipo de conteúdos suportados no mesmo para que a estrutura e organização do novo website fosse ao encontro da quantidade e qualidade de informação que iria existir. Também, nesta mesma fase, a Senior Marketing Consultant, Beatriz Godinho, a account responsável pelo projeto reuniu a equipa que iria trabalhar este projeto. Ao contrário do que aconteceu com os projetos de Sagres Bohemia e Sagres Radler, as reuniões de equipa às quais a aluna assistiu foram apenas entre Marketing Consultant e a equipa de designers.

Após a primeira fase de compreensão do *briefing* e dos conteúdos já existentes, o designer sénior desenvolveu a *homepage*, pensando numa estrutura que pudesse ser replicada ou dividida em módulos para a utilização nas restantes páginas internas do website. A partir da *homepage* desenvolvida, criou-se a *stylesheet* que contém toda a semântica do conteúdo e estrutura, mostrando toda a linguagem que deve ser utilizada no website, desde botões, tipo de letra, cores ou formulários. A *stylesheet* também tem o objetivo de simplificar a perceção do designer ou programador que entre no projeto que já está a ser desenvolvido, agilizando assim o processo e o próprio trabalho.

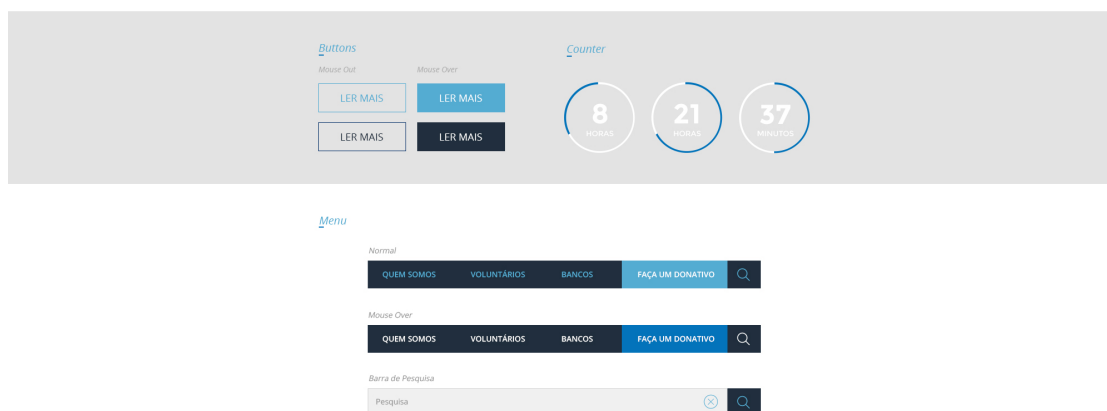


Figura 15 Detalhe da *stylesheet* desenvolvida para Banco Alimentar. Ver página completa em Anexos, p.114

A fonte tipográfica que se escolheu foi a Open Sans. A escolha por esta fonte passa pela boa leitura em formatos digitais, que funcionava tanto em *desktop* como em *mobile*, proporcionando uma leitura clara e não fatigante ao utilizador do website. A paleta de cores varia entre o branco e os tons de azul, mantendo assim a identidade visual da instituição.

Terminada a *homepage* e a *stylesheet*, a Marketing Consultant enviou os *previews* para o cliente, o qual aprovou a linguagem visual e estrutura escolhida para o novo website. Uma vez aprovadas, começaram a ser desenvolvidas as várias páginas internas para website pela aluna em parceria com o designer sénior.



Figura 16 Detalhe da *homepage* desenvolvida para Banco Alimentar. Ver página completa em Anexos, p.113

As páginas internas desenvolvidas seguiram as regras e identidade visual criadas na *homepage*, sendo realizadas algumas declinações do que já tinha sido desenvolvido, mas, também, foi necessário repensar a estrutura e módulos específicos para páginas que o assim exigiram. A página do formulário de inscrição para ser voluntário e a página do donativo foram dois dos exemplos que a aluna desenvolveu que exigiram a criação de novos módulos para além do que havia sido criado na *homepage* e *stylesheet*. Sendo um formulário que envolvia diversos campos foi necessário pensá-lo de uma forma funcional, mas, que também, não fosse aborrecida ou que levasse o utilizador a desistir a meio do preenchimento dos seus dados. Foi, por isso, pensado e criado um formulário que fosse bastante claro e sucinto com o apoio de iconografia para tornar o mesmo mais dinâmico e apelativo ao utilizador que está a preencher. As cores escolhidas foram o branco, o azul e o cinza dando uma leveza à página que acompanha a linguagem visual do restante website.

Uma vez que o formulário não estava contemplado nos módulos e linguagem do website foi necessário adicioná-lo à *stylesheet* para que o mesmo servisse de base para futuras páginas e/ou módulos que fossem desenvolvidos. A página do donativo surgiu como declinação do formulário, tanto na sua linguagem visual como funcional, tendo uma particularidade de, por envolver um pagamento, de ser ainda mais claro e perceptível ao utilizador uma vez que o mesmo só realiza o donativo se conseguir compreender facilmente como fazê-lo, por isso o design tem de ser o mais simples e de fácil compreensão possível.

Figura 17 Detalhe do formulário desenvolvido para Banco Alimentar. Ver página completa em Anexos, p.115

Após finalização do design das páginas internas em *desktop* e *mobile* e aprovação da cliente, todos os ficheiros editáveis de cada página realizada para o website e respetivas pré-visualizações em png, são guardados na rede interna. No projeto específico de Banco Alimentar foi feita uma distinção de pastas entre *mobile* e *desktop*, uma vez que eram muitas páginas, simplificado assim ao programador de *front-end* a implementação do design no novo website para a instituição.

Uma vez sendo um projeto *pro-bono*, o processo de implementação sofreu vários adiamentos, tendo sido difícil de lançar o projeto até à data do fim do estágio da aluna. Por existirem projetos mais urgentes e prioritários e por um desfalque na equipa de *Development* que teve de ser recolocada noutras instalações, revelou-se ser mais complicado manter uma comunicação assídua e saudável, o que arrastou ainda mais o projeto e o seu lançamento. Este projeto de Banco Alimentar é, em particular, um reflexo claro do porquê das minhas questões de investigação terem sido colocadas anteriormente, no presente relatório de estágio. O projeto estagnou durante algum tempo e por ter sido atrasado na sua implementação, a equipa de *Development* responsável pelo mesmo não se manteve a mesma ao longo da realização do projeto, levantando várias questões e problemáticas de implementação que não respeitavam o design desenvolvido, atrasando ainda mais o lançamento do projeto.

Neste projeto teria sido crucial repensar toda a comunicação interdepartamental, desde o início do projeto como ao longo do mesmo, preferencialmente com a mesma equipa responsável para que as informações importantes e questões discutidas não tenham de ser repetidas ou perdidas no processo de mudança de equipa. O projeto, ainda que tenha sido um sucesso para a aluna, pelo tipo de trabalho desenvolvido e resultado final tornou-se em parte penoso para todos os membros envolvidos, uma vez que não respeitou as datas de lançamento impostas previamente, como é analisado na grelha representada na figura 18.


	Articulação funcional entre departamentos	Alteração da equipa ao longo do projeto	Ecossistema relacional entre os departamentos	Estratégia de trabalho definida	Adiamento de prazos
	✗	✓	✗	✗	✓

Figura 18 Grelha de análise do Projeto Banco Alimentar

5.3 Projeto Energia EDP



Figura 19 Imagem alusiva à marca EDP

O projeto Energia EDP, foi o projeto que a aluna participou de forma mais regular ao longo do seu estágio curricular, tendo decorrido durante os seis meses de estágio. A aluna respondeu a desafios semanais, na sua maioria para o website, dos quais constaram numa fase inicial por pequenos ajustes e redimensionamentos de imagens, mas que ao longo do tempo progrediram para desenvolvimento de módulos e páginas internas para o website. Entre os vários projetos em que a aluna participou o objetivo central passava por desenvolver novos conteúdos para o website, mantendo a coerência com a marca e com o que já foi criado, tanto num aspeto apelativo e estético com e, especialmente, do aspeto funcional que caracterizam particularmente o website de Energia EDP.

O desafio do projeto Energia EDP, foi um desafio diferente face aos restantes com que a aluna se deparou ao longo do seu período de estágio. O projeto Energia EDP, acompanhou todo o percurso da aluna, tendo sido um projeto contínuo do qual foi necessária a produção de conteúdos e módulos para o website como também newsletters. O desafio que une todo este trabalho contínuo prende-se com o facto de todas as alterações e/ou adições de conteúdos manterem a personalidade e ideais da marca sem descuidar o processo evolutivo criativo do website. Para responder aos desafios, quase semanais, em causa e, cumprir os objetivos definidos para o projeto, optou-se por desenvolver, em equipa, numa primeira fase, um

UIKit, onde se definissem todos os elementos chave que fazem parte do website, como se pode verificar em detalhe nas figuras 20 e 21 e de forma mais completa no Anexo Casos de Estudo Projeto Energia EDP, página 103. Numa segunda fase, desenvolveu-se em *stage* todos os módulos que faziam sentido integrar o website de forma a sintetizar e fazer um melhor tratamento do conteúdo.

O website Energia EDP, é o projeto mais complexo trabalhado na empresa GrandUnion, uma vez que é um website que conta com mais de quatrocentas páginas internas e está em constante atualização e reestruturação, tendo sido muito importante para aluna enquanto designer participar num projeto com este tipo de dimensão e grau de exigência a nível criativo e técnico.

Devido a sua vasta complexidade e dimensão, cerca de 400 páginas internas, o projeto também exige uma equipa maior, dela fazendo parte o Head of Design, Renato Simões, que é o principal responsável pelo projeto e de quem a aluna teve sempre apoio e cooperação ao longo do seu estágio, os designers, Raquel Viana e André Fiúza, sénior e júnior, respetivamente. Do lado de *Development*, o principal responsável era o Ricardo Melo, Front End Team Leader.

Tal como acontecia em Banco Alimentar, o projeto EDP também possui uma *stylesheet*, a qual tem o nome de UIKIT, assim como uma biblioteca de ícones e módulos de conteúdos, e todos estes documentos que no seu conjunto detêm a linguagem visual, tipográfica, dinâmica e funcional do website Energia EDP, estão guardados em stage. O stage é uma página de web interna, que só é possível aceder através da rede interna da GrandUnion e com um user e password definidos para o projeto em questão. O stage é a plataforma que permite que qualquer novo membro que trabalhe no projeto se informe e compreenda a mecânica utilizada no website, facilitando a compreensão de todo o tipo de módulos que são ou foram trabalhados, sejam eles módulos de conteúdos, módulos excepcionais, módulos para *headings*, etc. Também faculta as regras e restrições de elementos do website, como por exemplo botões, *dropdowns*, entre outros. Por outras palavras, trata-se de um *brandbook*, mas digital de todas as regras de utilização do website, que permite agilizar o processo de criação de novos módulos e/ou páginas internas a quem nunca trabalhou projetos Energia EDP.

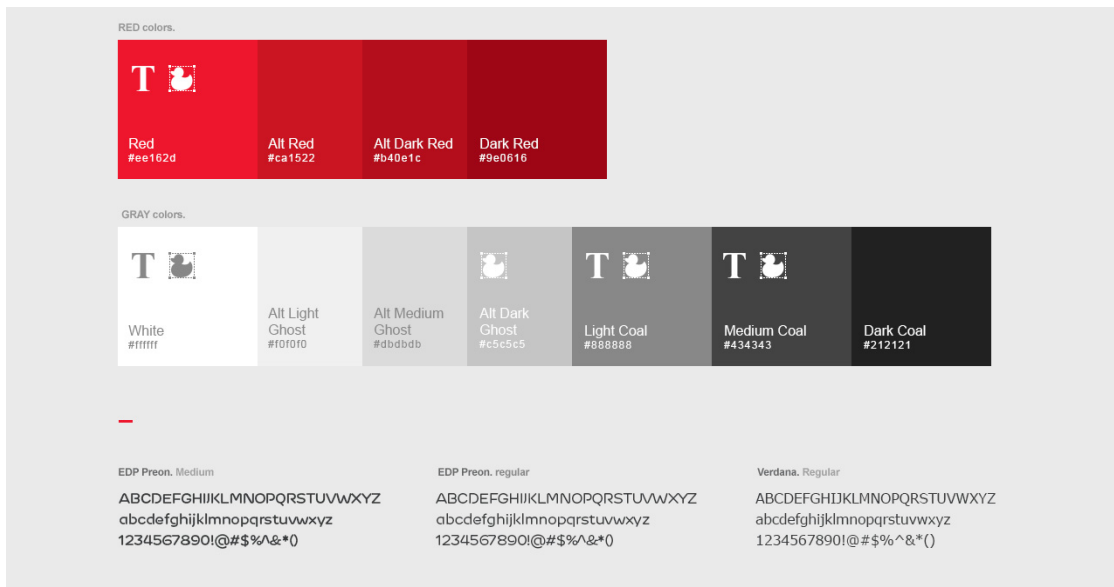


Figura 20 Detalhe da *stylesheet* do website Energia EDP. Página completa em Anexos, p.116

A organização específica deste projeto também apresenta parte da solução para uma melhor comunicação interdepartamental dentro da equipa de trabalho. Isto porque, nem sempre é possível trabalhar com os *timings* dos projetos e conseguir inserir os novos membros nas equipas de trabalho comunicando-lhes diretamente toda a informação necessário, especialmente em projetos com este tipo de dimensão. Tendo um UIKit e bibliotecas de módulos, existe uma clara e necessária reforma no processo de aprendizagem e introdução do projeto aos novos membros, que facilmente ficarão por dentro de toda a linguagem visual e funcional do website.

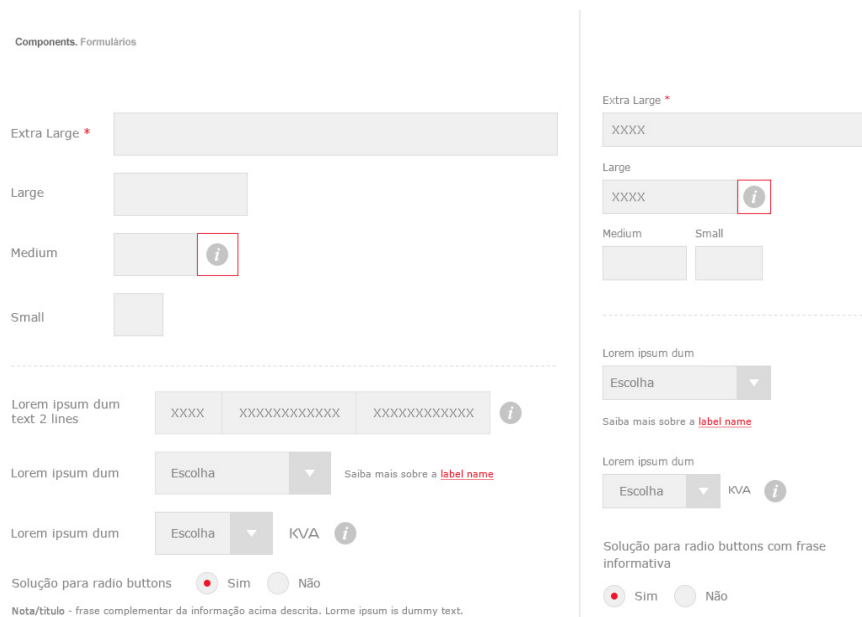


Figura 21 Detalhe da *stylesheet* do website Energia EDP. Página completa em Anexos, p.116

A aluna teve múltiplas participações no projeto Energia EDP, tendo sido o seu projeto com maior duração e o que contribuiu de uma forma mais contínua para a sua evolução enquanto designer. Em Anexos, Outros Projetos, Projetos Energia EDP, na página 104 podem visualizar-se alguns dos projetos que a aluna realizou. A sua colaboração iniciou-se com projetos mais pequenos, como redimensionamentos e tratamento de imagens para módulos de *headings*, *thumbs* e *page ID*, os quais permitiram-lhe compreender, gradualmente, a dinâmica e linguagem do site, utilizando sempre o UIKit, referido anteriormente, e os seus colegas como principais apoios para a sua aprendizagem.

Progressivamente, os projetos foram evoluindo e a dimensão da colaboração da aluna nos mesmos também. Numa segunda fase da sua evolução, a aluna começou a criar *newsletter*, nas quais já teve de criar regras próprias para o design, definindo limite de caracteres, limite de pixéis por cada módulo dentro da newsletter, entre outros, mas seguindo sempre as regras base do UIKit, como tipografia, botões e esquema de cores.

Com a evolução da aluna, surgiram novos projetos onde a mesma teve a oportunidade de pensar e desenhar de raiz módulos, formulários e páginas internas. Entre esses projetos, a aluna saliente um projeto para a página interna de Certificação Energética, que é composta por diferentes módulos já existentes na biblioteca de módulos, mas foi pedido em *briefing* a criação de um novo módulo para um simulador. O objetivo do simulador passa por demonstrar ao utilizador como é que teria de proceder segundo os valores de Energia Sola, Diesel, entre outros, que inserisse que no total lhe dava o valor total de certificação energética.

Após a passagem do *briefing*, o projeto passou para a designer UX, Rita Pereira, que juntamente com a aluna e o Head of Design, Renato Simões, pensaram como é que funcionaria o simulador, verificando cada um dos passos do mesmo de forma a compreender a lógica e transmiti-la de forma intuitiva ao utilizador.

A aluna optou por uma linguagem clara, mas mais rica, sendo disruptiva dos formulários, apostando num design à base de ícones. A ideia de ser um pouco mais disruptivo parte por querer mostrar ao cliente um novo módulo com uma linguagem singular, intuitiva e apelativa que transforme o momento em algo mais dinâmico para o utilizador do que em algo genérico, demonstrando também a capacidade da equipa de reinventar módulos, atualizando o website e tornando-o numa referência contínua no web design em Portugal. Ainda que disruptiva, a linguagem do simulador seguiu as regras definidas pelo UIKit, mantendo a tipografia, esquema de cores e botões com a linguagem já existente, mantendo, dessa forma, uma coerência necessária com o resto do website.

Optou-se por apresentar ao cliente os *previews* estáticos do simulador, ilustrados nas figuras 23, 24 e 25 na página 70, assim como uma animação demonstrativa de como seria suposto o simulador funcionar na realidade. Antes desta apresentação ser feita, foi realizada uma reunião entre a equipa de design do projeto, composta pela aluna e o Head of Design e a equipa de *Web Development*, Ricardo Melo, da parte de front end e Nuno Inácio, da parte de back end, juntamente com a responsável pelo projeto, Telma Bem-Haja, marketing consultant. O objetivo desta reunião passou por perceber que, uma vez o design finalizado, quais seriam as estimativas de tempo para front end desenvolver o simulador. A reunião para além de responder ao seu objetivo, também contribuiu com alguns *inputs* por parte de front end no design, melhorando-o e tornando-o mais intuitivo e funcional aos olhos do utilizador.



Figura 22 Preview do simulador para página interna Certificação Energética

The image displays two screenshots of a web-based simulation interface for energy certification. Both screenshots have a dark background with white text and icons.

Screenshot 1 (Top):

- Header:** "Simulação" (Simulation) with the subtitle "Saiba qual o serviço indicado para a sua empresa" (Know which service is indicated for your company).
- Breadcrumbs:** "Tipo de empresa > Tipo de atividade" (Company type > Activity type).
- Question:** "QUE ATIVIDADE DECORRE NO EDIFÍCIO DA SUA EMPRESA OU ENTIDADE?" (WHAT ACTIVITY OCCURS IN THE BUILDING OF YOUR COMPANY OR ENTITY?).
- Options:** Three circular icons with labels below them:
 - COMÉRCIO E SERVIÇOS** (Commerce and Services): Represented by a shopping cart icon.
 - INDÚSTRIA** (Industry): Represented by a factory icon.
 - OUTROS** (Others): Represented by a gear icon.

Screenshot 2 (Bottom):

- Header:** "Simulação" (Simulation) with the subtitle "Saiba qual o serviço indicado para a sua empresa" (Know which service is indicated for your company).
- Breadcrumbs:** "Tipo de empresa > Tipo de atividade > Consumo Anual" (Company type > Activity type > Annual consumption).
- Question:** "QUAL O CONSUMO ANUAL DE TODAS AS FONTES DE ENERGIA NA INSTALAÇÃO DA SUA EMPRESA?" (WHAT IS THE ANNUAL CONSUMPTION OF ALL ENERGY SOURCES IN THE INSTALLATION OF YOUR COMPANY?).
- Form:** A central box titled "ENERGIA ELÉTRICA" (Electric Energy) containing:
 - A text input field for numerical values.
 - A unit selector dropdown menu currently showing "kWh".
 - A feedback message: "Consumo Anual : 20 exp" (Annual consumption : 20 exp).
- Action:** A red button labeled "SIMULAR" (Simulate) at the bottom.

Figura 23 e 24 *Previews* do simulador para página interna Certificação Energética

O caso específico do projeto do simulador para a página de Certificação Energética é um reflexo do projeto Energia EDP num todo. Ao longo dos diferentes projetos de Energia EDP em que a aluna participou, a mesma verificou um constante trabalho em equipa contínuo do qual fazem parte reuniões para toda equipa compreender o status do projeto em questão, bem como um acompanhamento e um apoio constante dos membros mais experientes no trabalho dos menos experientes, em particular o exemplo da própria aluna. Existe um espírito de coordenação diário que permite a toda a equipa envolvida estar a par do que se passa no seu projeto nas suas diferentes fases e, também, evitar que existam falhas de comunicação que resultem em *timings* atrasados e/ou projetos mal desenvolvidos.

O que a aluna experienciou ao longo dos seus seis meses a trabalhar semanalmente neste projeto foi, principalmente, um espírito de aprendizagem pleno com abertura a qualquer novo membro que integre a equipa revelando-se fundamental replicar o método de trabalho em Energia EDP aos outros projetos realizados na empresa. A própria metodologia de comunicação interdepartamental diária, utilizando plataformas de comunicação como o *Slack*, reuniões semanais e uma pré-disposição para estar a discutir de forma saudável os diferentes pontos que integram cada projeto, reflete o sucesso do próprio projeto Energia EDP num todo, tendo sido considerado o melhor website de domínio português nos Prémios Navegantes XXI da ACEPI, Associação de Economia Digital.

	Articulação funcional entre departamentos	Alteração da equipa ao longo dos projetos	Ecossistema relacional entre os departamentos	Estratégia de trabalho definida	Adiamento de prazos
	✓	✓	✗	✓	✓

Figura 25 Grelha de análise do projeto Energia EDP

Análise, Conclusões e Perspetivas futuras



6. Análise, Conclusões e Perspetivas futuras

Atendendo às questões de investigação levantadas na presente investigação e que dão corpo ao relatório de estágio, sobre a) a importância de uma estratégia de comunicação departamental, b) a qualidade da mesma na articulação funcional, c) a sua influencia direta no sucesso de um projeto, foram estudados em profundidade três casos/projetos que permitiram à aluna extrair conhecimento para a sua resposta. A partir destes mesmos estudos, a aluna construiu uma grelha de análise comparativa entre si, na figura 27, cuja a análise resultou na compreensão dos principais problemas e numa proposta de solução para cada um, visível na figura 28, página 76.

Grelha de Análise			
Articulação entre departamentos	✗	✗	✓
Alteração da equipa ao longo do projeto	✓	✓	✓
Ecosistema relacional entre os departamentos	✗	✗	✗
Estratégia de trabalho definida	✗	✗	✓
Adiamento de prazos	✓	✗	✓

Figure 26 Grelha de análise comparativa entre os 3 casos de estudo

Problemas identificados	Proposta de solução
Ausência de uma articulação funcional entre departamentos	Preza-se a valorização de veículos de comunicação regulares como as plataformas Slack e/ou Skype
Mobilidade das equipas de trabalho nos projetos	Ajustar uma estratégia que contribua para uma boa gestão dos elementos de trabalho em cada projeto da empresa
Ausência de uma estratégia de trabalho pré-definida	Trabalhar com uma metodologia de trabalho regular que possa adaptar-se a qualquer projeto, tendo em atenção as necessidades de cada um
Incumprimento dos prazos dos projetos	Adopção da plataforma online Asana, onde se distribuem tarefas por cada elemento com prazos definidos visíveis a qualquer elemento da equipa

Figura 27 Grelha de análise dos problemas identificados e proposta de solução respetiva

É inegável a importância de uma estratégia de comunicação interdepartamental, seja numa agência digital ou em qualquer empresa de outro setor. O processo investigativo incidiu sobre os grupos de trabalho de Design e Web *Development*, uma vez que foram os dois grupos de trabalho com que aluna esteve em contacto direto e dos quais percecionou, numa primeira fase, algumas lacunas. Numa análise posterior, entendeu-se que a mesma estratégia de comunicação deve alastrar-se a todos os departamentos da empresa, independentemente da sua resposta funcional. Como verificou-se nos casos de estudos apresentados no relatório, em cada projeto transparece uma lógica comunicacional e não existe um padrão de como é que as equipas devem trabalhar em conjunto, por essa razão, a estratégia de comunicação é, muitas vezes, decidida pelo Marketing Consultant responsável, levando a níveis de comunicação muito diferentes e, até por vezes, opostos, nos vários projetos. Uma estratégia de comunicação interdepartamental definida e antevista facilitaria não só os intervenientes como também o processo de desenvolvimento do projeto. Esta realidade correlaciona-se com a segunda questão de investigação, uma vez que projetos, como o do Banco Alimentar, que não estão protegidos por

uma comunicação sólida de equipa que anteveja a entrada de outros membros e que lhes permita inteirarem-se do projeto de imediato, podem ver o seu desenvolvimento enviesado.

Ao longo da investigação da aluna, foi possível observar e compreender que, apesar da estrutura de uma agência de comunicação digital, cujo o principal foco e intuito é, precisamente, comunicar, não é fácil alcançar ou verificar uma comunicação clara e constante pelas próprias equipas de trabalho. Respondendo à terceira e última questão de investigação, o fator mais relevante e onde está confinado o bom funcionamento e a estratégia de comunicação são os seus colaboradores. O seu profissionalismo e conhecimentos, assim como as suas qualidades humanas, que os distinguem individualmente, contribuem significativamente no bem-estar e funcionamento da equipa. Para certificar uma articulação funcional de qualidade será sempre fulcral assegurar a boa gestão do tempo em cada projeto, garantindo que toda a informação é transmitida com clareza, tanto entre departamentos como na interação com o cliente.

Resumindo, as dificuldades na transmissão de informação entre departamentos no desenvolvimento de projetos e articulação interdepartamental insuficiente podem resultar em feedbacks negativos por parte dos clientes e das marcas dos projetos e estratégias propostas. Estes são obstáculos a ter em consideração para que o bom funcionamento de uma empresa perdure. Dando realce a algumas reflexões particulares resultantes da observação durante o período do estágio, considera-se que uma agência digital não deve promover uma rotatividade tão elevada de colaboradores entre projetos que estão a ser desenvolvidos. Isto porque, quanto maior for o conhecimento da marca e, por sua vez, do cliente, por parte da equipa, maior será a compreensão das necessidades, limitações e exigências das mesmas, resultando num maior sucesso, economizando tempo de aprendizagem de uma nova equipa do projeto. Considera-se também fundamental, agendar reuniões semanais ou quinzenais constantes entre os departamentos, onde se propõe uma discussão aberta e incisiva tanto de projetos e ideias em desenvolvimento como também do próprio da agência, salvaguardando que todos os colaboradores devem expressar as suas opiniões.

Regressando à ideia inicial de que o elemento chave para a boa articulação entre departamentos são os colaboradores, propõem-se algumas características pessoais cruciais para que esta boa articulação seja alcançável. A capacidade de respeitar críticas e saber escutar, garantindo o respeito mútuo e o bem-estar, bem como, a responsabilidade para a troca de opiniões e ideias de forma saudável, são algumas das características

indispensáveis. Entendendo que, dificilmente, se encontram colaboradores que reúnam todas estas características, acredita-se que os líderes de cada departamento devem cumprir estes requisitos, garantindo que a comunicação interdepartamental seja assegurada.

De todo o processo investigativo e pelo carácter importante que teve, ressalva-se a importância de perspetivar a dimensão digital comparando-a com a prática académica e pedagógica. A aluna deixa esta ideia em aberto para ser desenvolvida mais tarde, num eventual projeto de doutoramento.

Por fim, afirma-se que foram aproveitadas e exploradas todas as oportunidades disponíveis no estágio, pela aluna, sendo possível extrair aprendizagens e vivências do dia-a-dia profissional. Agradece-se, acima de tudo, a disponibilidade apresentada por parte dos colaboradores e colegas da Grand Union em transmitir as suas reflexões sobre a temática comunicacional e, deste modo, contribuir de forma decisiva para enriquecer esta investigação.

Avaliação do Estágio



7. Avaliação do Estágio

7.1 Avaliação da estagiária

A 16 de Março de 2016, tive a oportunidade de integrar a agência Grand Union, Grupo Fullsix, enquanto Junior Designer Assistant, que resultou num protocolo de estágio de seis meses, entre a Universidade Europeia, IADE, e o Grupo Fullsix. Este protocolo visava promover uma aproximação entre a realidade empresarial e académica.

Sendo a minha primeira experiência de trabalho, os primeiros projetos foram os que tinham como objetivo a aprendizagem técnica e criativa de processos digitais, ao invés, de participação em projetos mais complexos. Também, o facto de ser uma agência que trabalha, maioritariamente, em formatos digitais contribui para que a aluna alargasse o seu nível de conhecimentos, até à data mais volvidos para a comunicação em meios tradicionais e não tanto para suportes digitais.

Todos os projetos em que tive a oportunidade de participar, todos eles contribuíram vastamente para um maior nível de competências técnicas, melhor domínio do raciocínio e criatividade ao longo dos processos criativos e de design, mas e, principalmente, melhor compreensão da importância do trabalho em equipa e cooperação entre as pessoas, independentemente da sua função nos projetos. A apreensão destes conhecimentos, tanto a nível técnico como a nível relacional, foram importantes e indispensáveis para o bom desempenho da minha parte enquanto designer.

Ao longo do estágio o nível de complexidade dos projetos foram evoluindo, tornando-me mais estimulantes e, a par disso, permitiram-me crescer mais a cada projeto, verificando um menor tempo de resposta aos *briefings* e uma maior competência na elaboração do mesmo.

Também a equipa em que trabalhei revelou ser uma mais-valia para mim, enquanto primeira experiência laboral. A Grand Union tem excelentes profissionais em qualquer uma das áreas de trabalho, sendo qualquer uma das pessoas com quem tive a oportunidade de trabalhar, mas, sobretudo aprender, exímia no seu trabalho. Foi um verdadeiro privilégio ter tido a oportunidade de aprender e evoluir, trabalhando com colegas, que por vezes foram mais do que isso, foram professores, que souberam ter a paciência de ensinar e mesmo assim fazer o seu trabalho. Em particular no departamento de Design, com o qual estive mais próxima diariamente, verifica-se uma partilha de conhecimentos e um espírito de equipa, de entreajuda e de boa disposição diária que trouxeram à minha experiência de

trabalho um toque mais humano de uma importância fulcral em todo o processo dos meus seis meses de estágio.

Do ponto de vista das questões abordadas, verifiquei após o meu período de estágio que existiram vários melhoramentos a respeito da comunicação interdepartamental, tornou-se uma problemática visível e está em curso o trabalho que visse uma solução prática, que ao momento, passa por uma maior regularidade de reuniões com toda a equipa que compõe cada projeto, assim como, manter as mesmas equipas ao longo dos projetos.

No final do estágio foi-me oferecido uma extensão do protocolo de estágio para mais seis meses, enquanto Junior Designer Assistant. Este estágio, não só pela consequência de continuidade na empresa, mas também, por todo o trabalho e competências adquiridas tanto na licenciatura em Design como no mestrado em Design e Publicidade, demonstram o meu empenho em querer demonstrar os melhores resultados nos projetos em que estou envolvida, ultrapassando todas as adversidades iniciais, atingindo, desta forma, os objetivos a que me propus no início do estágio. Terminei este estágio com um conjunto de novos conhecimentos técnicos e criativos, que irão ser, seguramente, ferramentas indispensáveis para o meu futuro tanto a nível profissional enquanto designer, como a nível pessoal.

7.2 Avaliação do Diretor Criativo

A Rita Fonseca foi colaboradora da Grand Union enquanto estagiária de Design desde março de 2016. É pontual e concentrada - características raras e difíceis de encontrar em profissionais tão jovens. Entrou bem na equipa com muita vontade de aprender e de contribuir com o seu trabalho. Nota-se que gosta de estar na Grand Union e que está muito motivada com esta primeira experiência de trabalho.

Tem espírito de equipa, está sempre bem-disposta e adaptou-se muito bem ao ambiente e espírito da casa. Consegue receber e interpretar um *briefing* com facilidade e responde com confiança aos desafios/projetos colocados.

Não se assusta com *timings* apertados e tem o cuidado de concluir atempadamente os pedidos. Recorre com frequência aos seus colegas mais experientes com dúvidas e aconselhamentos para concluir os seus projetos, o que ajuda a evoluir e melhorar constantemente o seu trabalho. Finalmente, aceita muito bem feedbacks. Compreende-os e aplica-os no resultado final dos seus projetos.

Por ser ainda inexperiente a nível profissional, tem uma enorme margem de

progressão para se tornar uma designer competente. Tem as características para o conseguir. Deverá por isso continuar a ter esta vontade de progressão. Também a nível técnico tem ainda uma boa margem de progressão, o que é absolutamente normal face ao seu perfil júnior. Creio que tem noção disso e que todos os dias vem com vontade de aprender algo de novo, como já o demonstrou várias vezes.

Como conclusão, esta relação profissional foi muito positiva quer para a Rita a nível de crescimento profissional, quer para a agência, pelo seu contributo diário e boa disposição.

Alexandre Rodrigues
Diretor Criativo, Grand Union

7.3 Avaliação do Head of Design

A Rita Monteiro da Fonseca frequentou um estágio de 6 meses como designer, departamento no qual sou responsável pela orientação e qualidade dos projetos de design UX/UI.

Considerando o seu ainda curto percurso profissional, destaco positivamente a sua postura, atitude e adaptação aos diversos tipos de projetos desempenhados.

Confrontada com os prazos apertados regularmente praticados neste meio, a Rita tem mostrado ter o carácter e a vontade necessários para fazer face aos desafios do dia-a-dia numa agência. É despachada e sabe justificar, defender uma ideia, em simultâneo também tem o raro dom de aceitar críticas construtivas e fá-lo sempre com uma atitude positiva.

Tem mostrado uma evolução significativa no domínio das ferramentas de trabalho e traz consigo sempre uma grande aliada, a sua boa disposição e sentido de oportunidade. O empenho, a capacidade de aprendizagem e a atitude positiva que tem evidenciado enquanto aprendiz, permite-me antever uma profissional competente e cumpridora. Foi para mim um prazer poder colaborar com a Rita Fonseca.

Renato Miguel
Head of design, Grand Union

Bibliografia e Netografia



8. Bibliografia e Netografia

8.1 Bibliografia

Almeida, M. De, & Pereira, P. (2010). O design e a cultura visual na publicidade Relatório de estágio na Brandia Central.

Almeida, Vítor (2003), A Comunicação Interna na Empresa, Lisboa: Áreas Edições.

Ambrose, G., Harris, P. (2009). *Basics Design: Design Thinking* (1ª Edição). United Kingdom, Ava Publishing.

Beard, Jason (2010) . *The Principles of Beautiful Web Design* (2ª Edição). Austrália, Sitepoint

Bleicher, S., Veloso, A. I., Gonçalves (2009) *A influência da internet no design gráfico das publicações em papel.*

Brown, D. M. (2010). *Communicating Design: Developing Web Site Documentation for Design and Planning* (2nd Editio., p. 312). New Riders.

Brown, D. M. (2013). *Designing Together: The collaboration and conflict management handbook for creative professionals* (1st Editio., p. 288). New Riders.

Carrera, Filipe (2009), Marketing Digital na versão 2.0 - O que não pode ignorar, Lisboa: Sílabo.

Central, Brandia, Fight Gravity, Lisboa, Livros D' Hoje, 2008

Chiavenato, I. Teoria Geral da Administração. v. I. Rio de Janeiro: Campus, 2001

Correia, V. A. (n.d.). O Design de Comunicação da Era Digital Communication Design in the Digital Age.

Cross, N. (2007). *Designerly Ways of Knowing* (p. 141). Birkhäuser Architecture.

Formiga, L. (2012). *Relatório de Estágio na Empresa Fullsix - Gestão do design em tempos de crise* (pp. 1-199).

Frascara, J. (2004). *Communication Design - Principles, Methods and Practice*. New York: Allwoth Press.

Gasston, P. (2013). *The Modern Web: Multi-Device Web Development with HTML5, CSS3, and JavaScript* (1st Editio., p. 264). No Starch Press.

Gomes, J. (2011). Relatório de estágio na empresa Grand Union.

Lawson, B. (2005). *How Designers Think: The Design Process Demystified* (p. 334). Routledge.

Lupton, Ellen (2004) “The birth of the user”, in Bierut, M.; Drenttel, W. and Heller, S. (eds) (2006) *Looking Closer 5: Critical writings on graphic design*, Alworth Press, New York.

Lupton, E. (2012). *Intuição, Ação, Criação* (p. 184). Editorial Gustavo Gili.

Manovich, Lev (2001) *The Language of New Media*, MIT Press, Cambridge.

Margolin, V. (2014). *Design e Risco de Mudança*. Verso da História.

Martin, B., & Hanington, B. (2012). *Universal Methods of Design: 100 Ways to Research Complex Problems, Develop Innovative Ideas, and Design Effective Solutions* (p. 208). Beverly: Rockport Publishers.

Miller, Michael (2010). *The Ultimate Web Marketing Guide*. (1ª Edição). Indianapolis, QUE.

Negroponte, N. (1995). *Being Digital* (p. 249). London: Hodder and Stoughton.

Salgueiro, A. (2012). Relatório de estágio na empresa Fullsix - Análise sintática a suportes digitais de comunicação: considerações para definição de uma tipologia visual.

Scott, David M. (2007), *The New Rules of Marketing and PR - How to Use News Releases, Blogs, Podcasting, Viral Marketing and Online Media to Reach Buyers Directly*, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Thorson, Esther & Moore, Jeri (2013), *Integrated Communication - Synergy of Persuasive Voices*, EUA: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

Unger, R., & Chandler, C. (2012). *A Project Guide to UX Design: For user experience designers in the field or in the making (2nd Edition) (Voices That Matter)* (2nd ed., p. 360). Berkeley: New Riders. Retrieved from <http://projectuxd.com>

Van Dijck, P. (2003). *Information architecture for designers: structuring websites for business success*. Mies: Rotovision.

Vinh, Khoi. (2011). *Ordering Disorder, Grid Principles for Web Designers*. Berkeley, New Riders.

Weinschenk, S. M. (2011). *100 Things every designer needs to know about people*. (M. J. Nolan, Ed.). Berkeley: New Riders.

8.2 Netografia

A simple web & API server for your development. (n.d.). Retrieved December 04, 2016, from <https://www.npmjs.com/package/dev-web-server>

Editora, D. P. (n.d.). Língua Portuguesa com Acordo Ortográfico. Retrieved January 19, 2017, from <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/sinergia>

Education in the digital era, realizada Fundação Calouste Gulbenkian a 21 de Julho de 2016 (Gulbenkian, F. C. (2016). Education in the digital era. Retrieved February 19, 2017, from <https://gulbenkian.pt/en/evento/a-educacao-na-era-digital/>)

Fox, C. (n.d.). 6 Things to Consider When Educating Students in a Digital Era. *Media Planet*. Retrieved February 19, 2017, from <http://www.educationandcareernews.com/learning-tools/6-things-teachers-should-consider-when-educating-students-in-a-digital-era>

Grand Union, <http://www.thegrandunion.com/>. (Acedido entre Março de 2016 e Setembro de 2016.)

Grupo Full SIX, <http://www.group.fullsix.pt/pt/quem-somos.aspx>. (Acedido entre Março de 2016 e Setembro de 2016.)

Havas Worlwide, <http://havas.com/about-us/>. (Acedido entre Março de 2016 e Setembro de 2016)

Morgan, J. (2014). The Top 10 Factors For On-The-Job Employee Happiness. *Forbes*. Retrieved January 20, 2017, from <https://www.forbes.com/sites/jacobmorgan/2014/12/15/the-top-10-factors-for-on-the-job-employee-happiness/#4082ebf95afa>

NORMAN, D., & NIELSEN, J. (2016). The Definition of User Experience. *Nielsen Norman Group*. Retrieved December 19, 2016, from <https://www.nngroup.com/articles/definition-user-experience/>

O'Reilly, T. (2005). What Is Web 2.0. Retrieved February 01, 2017, from <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>

Silva, M. (2016). Site da EDP foi distinguido como o Melhor Site.pt. *Imagens de Marca*. Retrieved December 08, 2016, from <http://imagensdemarca.sapo.pt/atualidade/site-da-edp-foi-distinguido-como-o-melhor-site-pt/>

Techopedia. (n.d.). Web Development. Retrieved December 28, 2016, from <https://www.techopedia.com/definition/23889/web-development>

Vaynerchuk, G. (10 de Novembro de 2016) WEB SUMMIT GARY VAYNERCHUK KEYNOTE

| LISBON PORTUGAL 2016 (em linha) (Acedido em 15 de Novembro de 2016) em
https://www.youtube.com/watch?v=8BDHQBxm_cA

Anexos



Anexos

Neste capítulo foi feita uma compilação de alguns materiais considerados relevantes para o relatório. Estão anexados a este relatório o organograma da estrutura da empresa Grand Union, o plano de estágio da aluna e o planeamento semanal do estágio. Assim como ferramentas metodológicas utilizadas no processo de recolha de dados de investigação.

Estes anexos demonstram o trabalho desenvolvido ao nível dos projetos apresentados, e também todos os outros projetos desenvolvidos na empresa pela aluna no decorrer do estágio de seis meses.

Plano de estágio

DESIGN

MARÇO 2016 | Aluna: Rita Fonseca

APRESENTAÇÃO

Grand Union é uma agência *full service* para a Era Digital. O nosso talento criativo e cultura digital fazem a diferença. Temos uma equipa de trabalho altamente experiente desde o design, criatividade, experiência do utilizador, atendimento ao cliente, gestão de projetos, planeamento de media, planeamento estratégico, media social e tecnologia.

Tem uma equipa com mais de 200 especialistas nas áreas digitais. A nossa Cultura constrói-se com base na Filosofia - *Collective Intelligence*:

A maneira como trabalhamos como uma equipa unida;

A maneira como trabalhamos com os nossos clientes;

Unidos para impulsionar o poder dos meios digitais.

OBJECTIVOS

O objectivo deste Estágio de 6 meses é desenvolver diversas atividades que promovam competências nas seguintes áreas:

- Criação e Produção Gráfica;
- Gestão de Projetos;
- Nível Técnico de Conhecimentos;
- Organização + Ferramentas Sixandco/Grandunion;
- Desenvolvimento de Características Pessoais.

PLANO DE TRABALHO

O estágio consistirá no desenvolvimento de ações que promovam e deem apoio às seguintes atividades e respectivas tarefas nas seguintes áreas:

1. RESPONSABILIDADE DE CRIAÇÃO E PRODUÇÃO GRÁFICA

- Assegurar um excelente nível conceptual e gráfico nos projetos desenvolvidos;
- Conseguir inovar e introduzir elementos diferenciadores no trabalho que produz;
- Conseguir um bom equilíbrio - nos trabalhos desenvolvidos - entre expectativas do cliente, proposta entregue, *timings* e *budget* fornecido;
- Verificar a qualidade dos projetos antes de saírem para o Cliente (textos, normas gráficas, elementos obrigatórios, ...).

2. GESTÃO DE PROJECTOS

- Assegurar a correta gestão de *timings*/expectativas dos Gestores de projeto;
- Manter um bom relacionamento com os outros departamentos, uma abordagem construtiva (dar feedback/aceitar diferentes inputs);
- Aceitar e responder de forma construtiva o feedback de clientes.

3. NÍVEL TÉCNICO DE CONHECIMENTOS

- Alcançar um elevado nível técnico dos programas utilizados no departamento de Design (Flash, Photoshop, illustrator, ...);
- Estar atento e ser conhecedor das últimas tendências e avanços tecnológicos.

4. ORGANIZAÇÃO + FERRAMENTAS SIXANDCO/GRANDUNION

- Analisar em detalhe os *briefs* dados, solicitar dados adicionais quando necessário;
- Ter conhecimento e utilizar as ferramentas do Grupo Fullsix (*Web Factory*).

5. CARACTERÍSTICAS PESSOAIS

- Ter um elevado nível de motivação, dedicação e demonstrar disponibilidade;
- Ser comunicativo e contribuir para o bom ambiente na empresa, dentro e fora do departamento;
- Conseguir trabalhar em situações de pressão e gerir situações inesperadas.

Organogramas

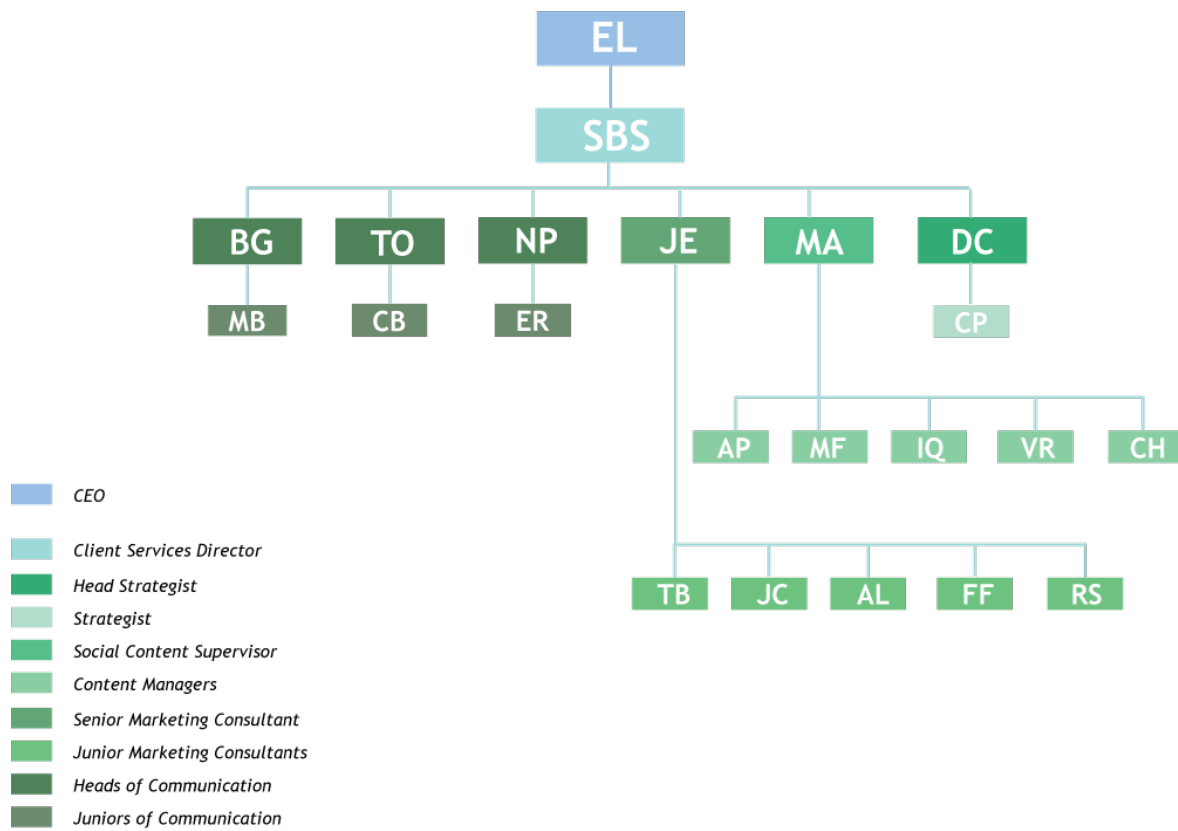


Figura 29 Organograma do departamento de marketing

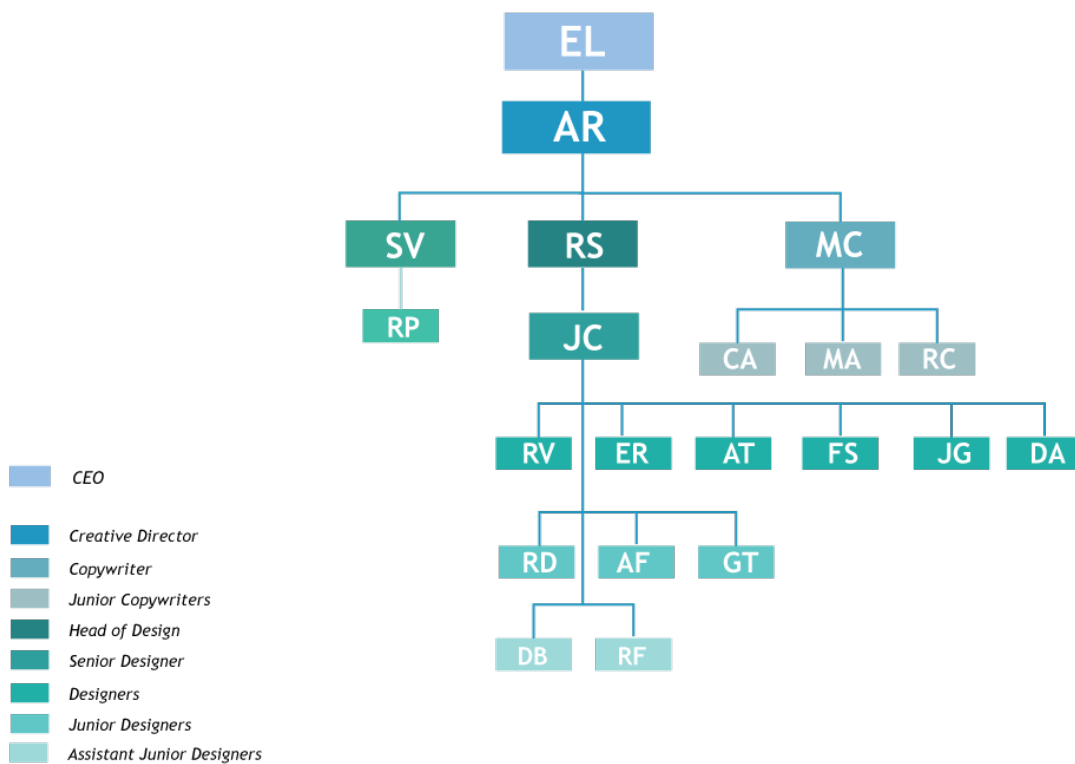


Figura 30 Organograma do departamento de design

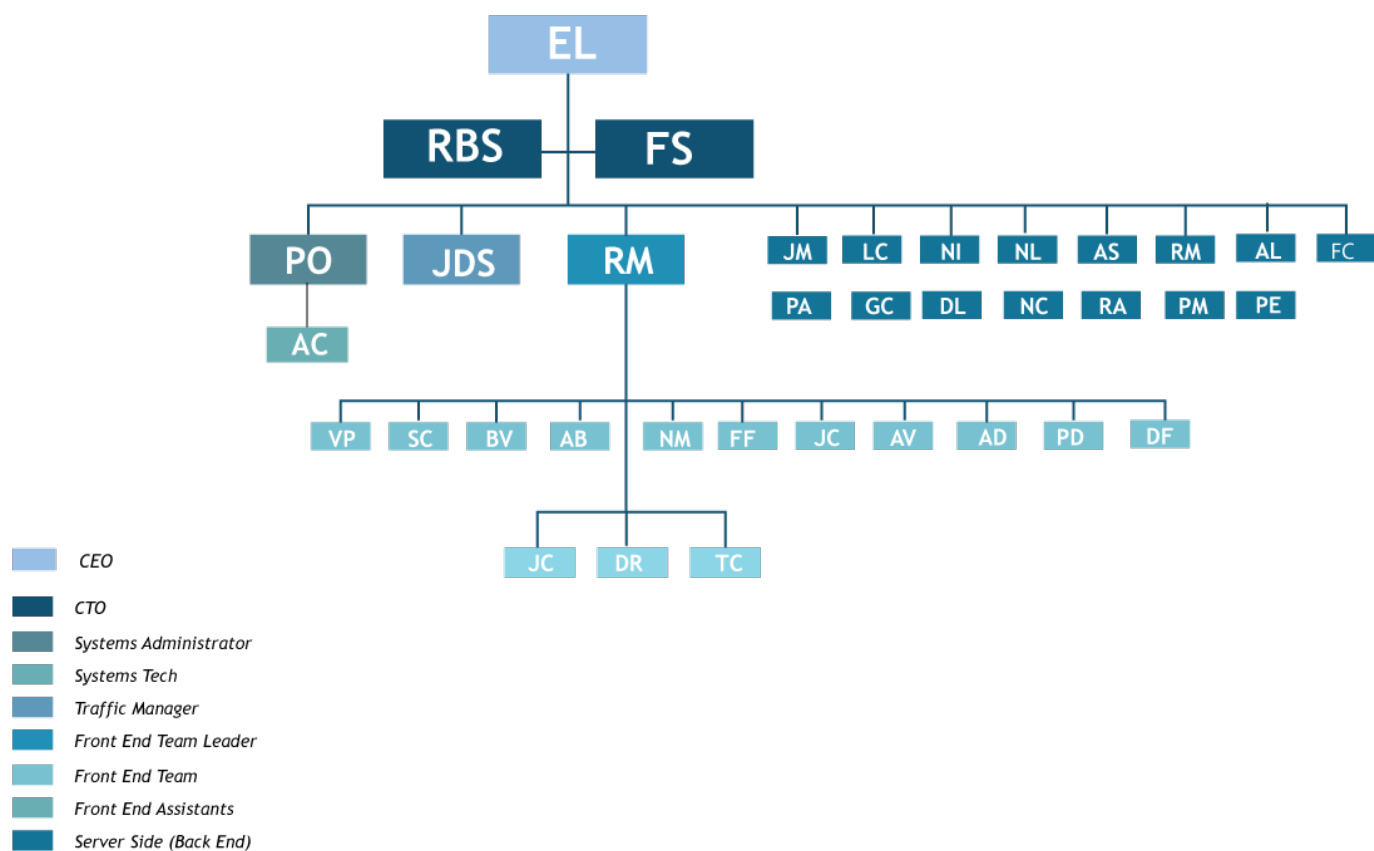


Figura 31 Organograma do departamento de web *development*

Planeamento Mensal

Março 2016

semana 1	semana 2	semana 3
Energia EDP Manutenção Site	Leroy Merlin Manutenção Site	Leroy Merlin Manutenção Site
Energia EDP Newsletter	Energia EDP Manutenção Site	Energia EDP Manutenção Site
	Sagres Newsletter	Energia EDP Newsletter

Abril 2016

semana 1	semana 2	semana 3	semana 4	semana 5
Energia EDP Páginas Interiores	Leroy Merlin Manutenção Site	Leroy Merlin Manutenção Site	Energia EDP Páginas Internas	Energia EDP Páginas Internas
Gallo Destaques	Energia EDP Páginas Internas	Energia EDP Páginas Internas	Sagres Radler Página Campanha	Sagres Radler Página Campanha
Leroy Merlin Manutenção Site	Sagres Futebol Destaques	Energia EDP Newsletter	Yorn Post Redes Sociais	Robbialac Manutenção Site
		Gallo Destaques	Sagres Futebol Destaques	

Maio 2016

semana 1	semana 2	semana 3	semana 4	semana 5
Sagres Bohemia Página campanha	Sagres Bohemia Página campanha	Robbialac Manutenção Site	Sagres Bohemia Destaques	EDP Páginas Internas
Sagres Radler Destaques	Energia EDP Newsletter	Energia EDP Páginas Internas	Energia EDP Páginas Internas	Energia EDP Newsletter
Energia EDP Manutenção Site	Sonae Sierra Posts Redes Sociais	Energia EDP Newsletter	Sonae Sierra Post Redes Sociais	Robbialac Manutenção Site
Sonae Sierra Posts Redes Sociais	Gallo Destaques		Sagres Futebol Destaques	

Junho 2016

semana 1	semana 2	semana 3	semana 4	semana 5
Banco Alimentar Páginas Internas	Banco Alimentar Páginas Internas	Leroy Merlin Manutenção Site	Banco Alimentar Páginas Internas	Gallo Destaques
Energia EDP Manutenção Site	Energia EDP Páginas Internas	IGLO Destaques	Energia EDP Páginas Internas	Energia EDP Newsletter
Gallo Destaques	Energia EDP Newsletter	Banco Alimentar Newsletter	Sonae Sierra Post Redes Sociais	Leroy Merlin Manutenção Site
			IGLO Destaques	

Julho 2016

semana 1	semana 2	semana 3	semana 4	semana 5
Banco Alimentar Página campanha	Gallo Destaques	Energia EDP Páginas Internas	Robbialac Manutenção Site	Leroy Merlin Páginas Internas
Sagres Futebol Destaques	Sonae Sierra Posts Redes Sociais	YORN Destaques	Energia EDP Páginas Internas	EDP Páginas Internas
Energia EDP Manutenção Site		IGLO Destaques	Sonae Sierra Post Redes Sociais	Energia EDP Newsletter

Agosto 2016

semana 1	semana 2	semana 3	semana 4	semana 5
IGLO Destaques	Banco Alimentar Páginas Internas	YORN Post Redes Sociais	Banco Alimentar Páginas Internas	Gallo Destaques
Leroy Merlin Manutenção Site	Energia EDP Páginas Internas	Iglo Storyboard	Energia EDP Páginas Internas	Banco Alimentar Páginas Internas
	Gallo Video Guidelines	Banco Alimentar Páginas Internas	Gallo Video Guidelines	Leroy Merlin Manutenção Site

Setembro 2016

semana 1	semana 2	semana 3
Energia EDP Manutenção Site	Energia EDP Manutenção Site	Sagres Futebol Destaques
Gallo Páginas Internas	Energia EDP Newsletter	YORN Post Redes Sociais
Santander Newsletter	Sagres Futebol Destaques	Energia EDP Newsletter

Briefings

Projeto Sagres

Cliente: Sagres

Produto: Produção de páginas do Website para as campanhas “A Cerveja no Pomar” da gama Sagres Radler e “Junta-te à Mesa” da gama Sagres Bohemia

Desafio: Uma vez que o website Sagres é uma das presenças oficiais da marca na Internet, é importante comunicar as campanhas que são lançadas pelas diferentes gamas de produtos aqui, em particular, Sagres Radler e Sagres Bohemia. Era necessário existir uma página onde o consumidor pudesse obter mais informações sobre o novo produto que as campanhas promoviam nos diferentes meios de comunicação (televisão, redes sociais, rádio...).

Objetivo: Informar e envolver o consumidor/utilizador na comunicação das campanhas, de forma clara e sucinta, que não tomasse muito tempo ao utilizador para compreender e visualizar as campanhas e produtos.

Solução: De forma a responder ao problema e cumprindo o objetivo, criou-se uma estrutura universal para todas as campanhas da marca, optando por uma reorganização de conteúdos seguindo uma disposição singular que promovesse uma navegação intuitiva e atrativa ao utilizador.

Suportes: Website

Período: Este projeto decorreu entre Abril e Maio de 2016.

Projeto Banco Alimentar

Cliente: Banco Alimentar

Produto: *Rebranding* de todo o website da instituição particular de solidariedade social Banco Alimentar

Desafio: Sendo o website a principal presença oficial da instituição na Internet, é crucial comunicá-lo de forma intuitiva ao utilizador. O *website* atual não participava dessa linguagem intuitiva e clara, tendo uma estrutura de organização confusa, pouco regrada e funcional. Segue um design que não acompanha a evolução do ponto de vista visual/estético como o funcional,

não se tornando apelativo ao utilizador navegar pelo website.

Objetivo: Desenvolver e reformular a *Homepage* e todas as páginas internas do website para Banco Alimentar de forma a tornar o mesmo mais apelativo, funcional, com uma linguagem clara e intuitiva aos utilizadores que procuram mais informações sobre os diferentes bancos alimentares e como se podem inscrever para ajudar na causa de solidariedade social.

Solução: Para responder ao problema em causa e cumprir os objetivos definidos, optou-se por criar, em equipa, uma estrutura modular que permitisse combinar um aspeto visual mais apelativo e funcional dos conteúdos, tanto na *homepage* como nas páginas internas, que tornasse a experiência de utilizador mais agradável.

Suportes: Website

Período: Este projeto decorreu entre Junho e Agosto de 2016.

Projeto Energia EDP

Cliente: Energia EDP

Produto: Criação e atualização contínua de diferentes módulos para o website Energia EDP

Desafio: O desafio do projeto Energia EDP, foi um desafio diferente face aos restantes com que a aluna se deparou ao longo do seu período de estágio. O projeto Energia EDP, acompanhou todo o percurso da aluna, tendo sido um projeto contínuo do qual foi necessária a produção de conteúdos e módulos para o website como também newsletters. O desafio que une todo este trabalho contínuo prende-se com o facto de todas as alterações e/ou adições de conteúdos manterem a personalidade e ideais da marca sem descurar o processo evolutivo criativo do website.

Objetivo: Desenvolver novos conteúdos para o website, mantendo a coerência com a marca e com o que já foi criado, tanto num aspeto apelativo e estético com e, especialmente, do aspeto funcional que caracterizam particularmente o website de Energia EDP.

Solução: Para responder ao desafio, quase semanal, em causa e cumprir os objetivos definidos para o projeto, optou-se por desenvolver, em equipa, numa primeira fase, um UIKit onde se definissem todos os elementos chave

que fazem parte do website. Numa segunda fase, desenvolveu-se em *stage* todos os módulos que faziam sentido integrar o website de forma a sintetizar e fazer um melhor tratamento do conteúdo.

Suportes: Website

Período: Este projeto decorreu entre Março e Setembro de 2016.

Casos de Estudo

Projeto Sagres

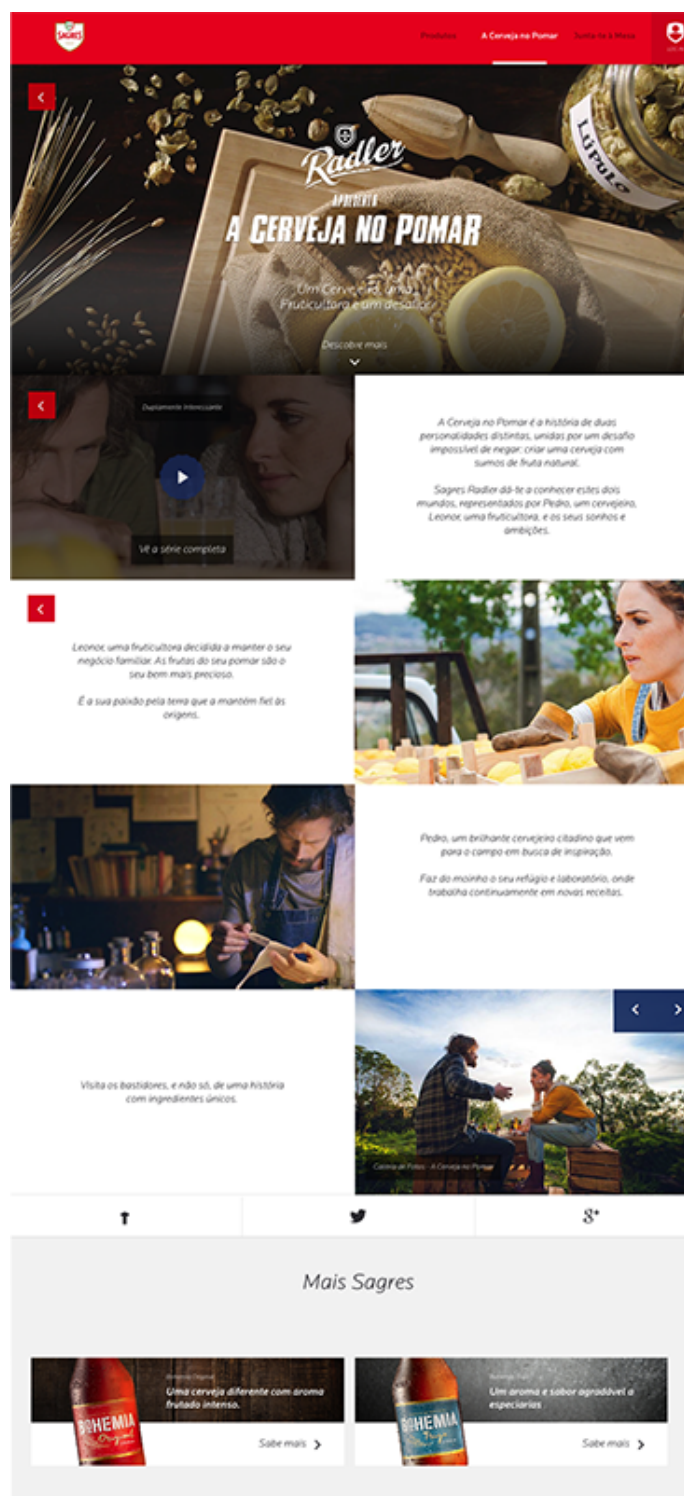


Figure 32 Preview da página de campanha A Cerveja no Pomar



Figure 33 Preview da página de campanha Junta-te à Mesa

Projeto Banco Alimentar



Figure 34 Preview da homepage de Banco Alimentar



Figure 35 Preview da stylesheet de Banco Alimentar

BEM-VINDO

QUEM SOMOSVOLUNTÁRIOSBANCOSFAÇA UM DONATIVO

ENCONTRE UM BANCO
PERTO DE SI

QUERO CANDIDATAR UMA
INSTITUIÇÃO


Início » Form Template

VOLUNTÁRIOS

O voluntariado

Quero ser voluntário

Bolsa de voluntariado



Faça download da brochura

QUERO SER VOLUNTÁRIO

Banco AlimentarFederação

Nome / Apellido *

Data de Nascimento *

Morada *

Campo de preenchimento obrigatório

Código Postal *

Localidade *

Concelho *

Telefone *

E-mail *

Pretendo colaborar com o Banco Alimentar emTrabalho de Escritório

Tenho disponibilidade para colaborar com o Banco Alimentar:

2ªManhã 9H00 -13H00

5ªManhã 9H00 -13H00

3ªManhã 9H00 -13H00

6ªManhã 9H00 -13H00

4ªManhã 9H00 -13H00

Campanhas Semestrais

No Armazém

Em Supermercados

Se for o caso, indique um Supermercado e Localidade de sua preferência.

Supermercado

Localidade

* Campos de Preenchimento Obrigatório

ENVIAR

SIGA-NOS

f

yt

NEWSLETTER

EMAIL

ENVIAR

CONTACTE A FEDERAÇÃO

Avenida de Ceuta, Estação de Alcântara-Terra, Armazém 1 | 1300-125 LISBOA

917 491 866

balsisboa@bancoalimentar.pt

9:00 - 13:00 | 14:30 - 18:00

Figure 36 *Preview do formulário de Banco Alimentar*

Projeto Energia EDP

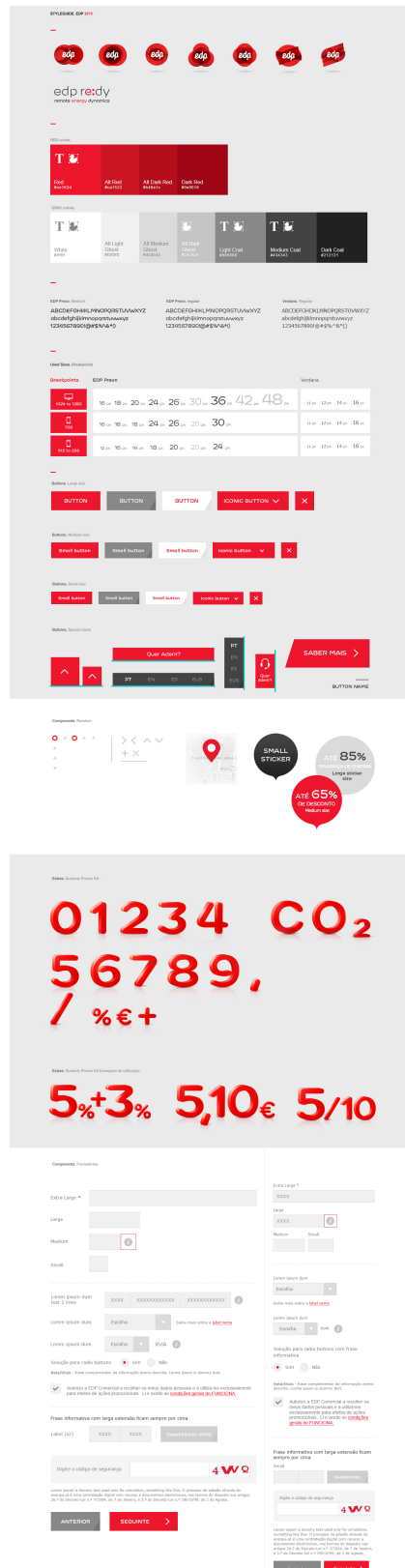


Figure 37 Preview do UIKit de Energia EDP

Outros Projetos

Projetos Energia EDP

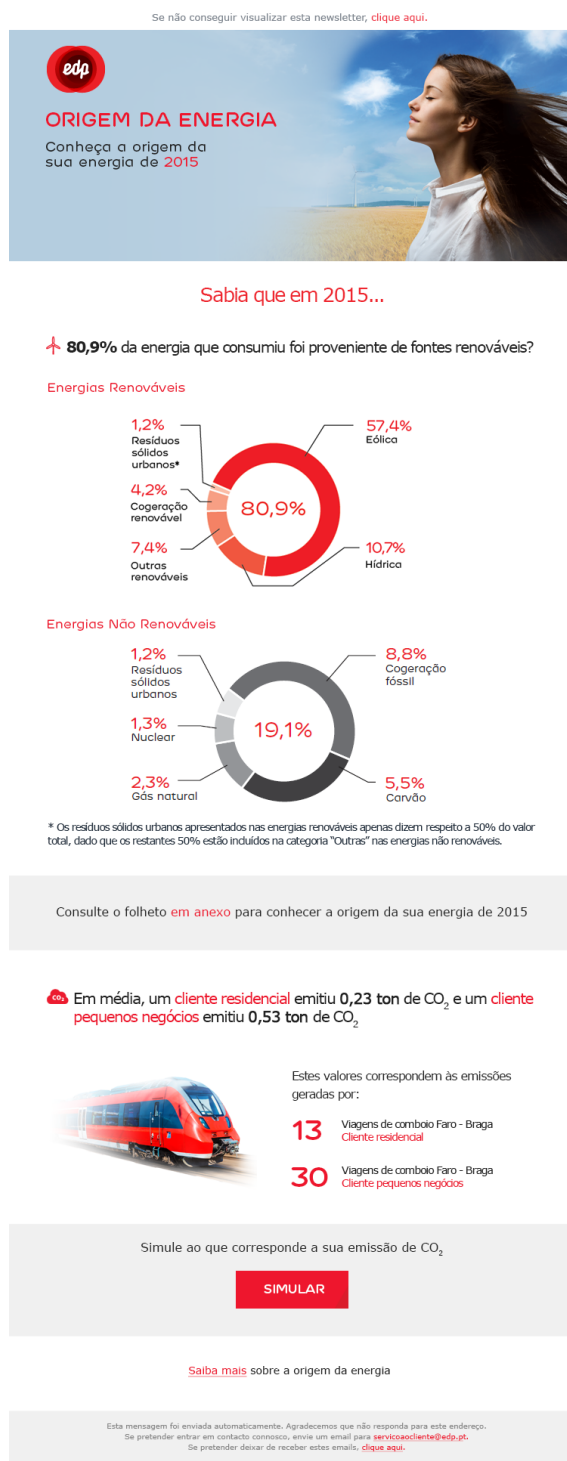


Figura 38 Newsletter Energia EDP

Se não conseguir visualizar esta newsletter, [clique aqui](#).



CORREÇÃO DO FATOR POTÊNCIA

Mais redução, mais eficiência





Reduza até
25%
da sua fatura

Elimine o consumo de energia reativa da sua empresa e poupe até **1.000 €/ano** na instalação com o **CPE PT0002000177XXXXX**.
No seu caso, o investimento é recuperado em apenas **3 meses**.

QUERO SER CONTACTADO

Vantagens ao aderir ao Correção do Fator Potência

 <h4>Elimina</h4> <p>Elimine o custo com consumo de energia reativa</p>	 <h4>Garante</h4> <p>A manutenção e garantia nos equipamentos durante dois anos</p>	 <h4>Controla</h4> <p>Controle os seus consumos de energia online</p>
--	--	--

Instale baterias de condensadores e reduza a sua fatura.
Saiba mais sobre energia reativa.

Esta mensagem foi enviada automaticamente. Agradecemos que não responda para este endereço.
Se pretender entrar em contacto connosco, envie um email para comercial.prata5@edp.pt.
Se pretende deixar de receber estes emails, [clique aqui](#)

Figura 39 Newsletter Energia EDP

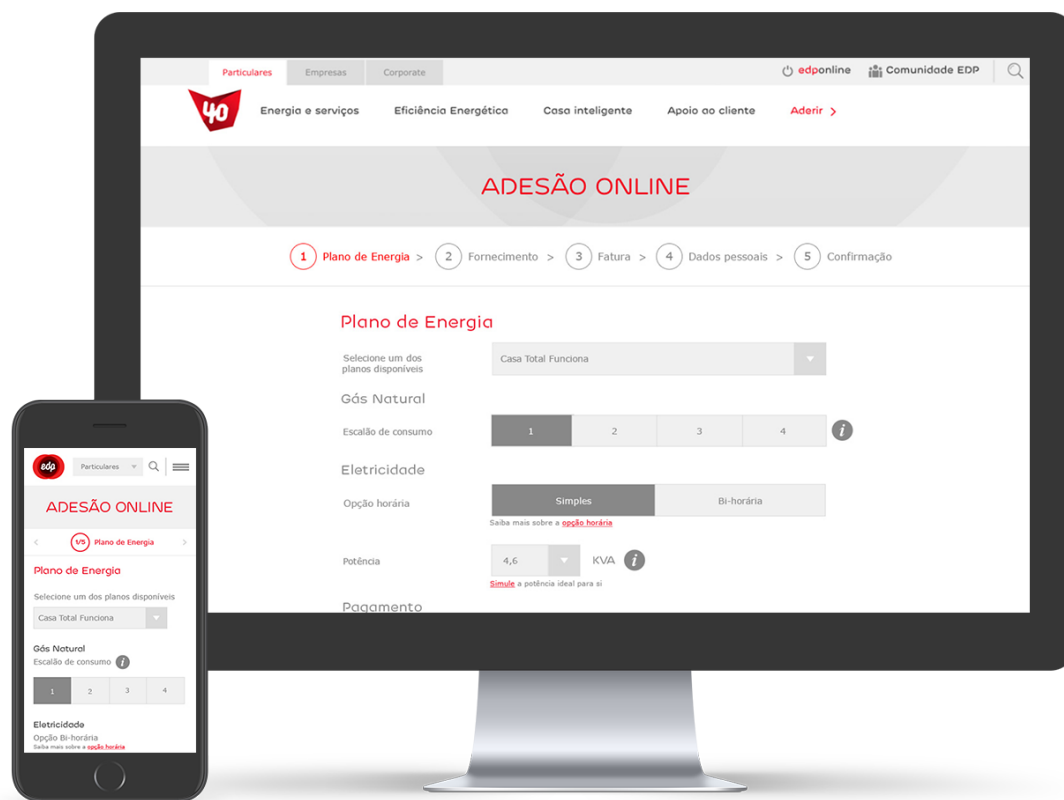


Figura 40 Mockup de formulário para o site Energia EDP, versão *desktop* e *mobile*

Projeto Gallo

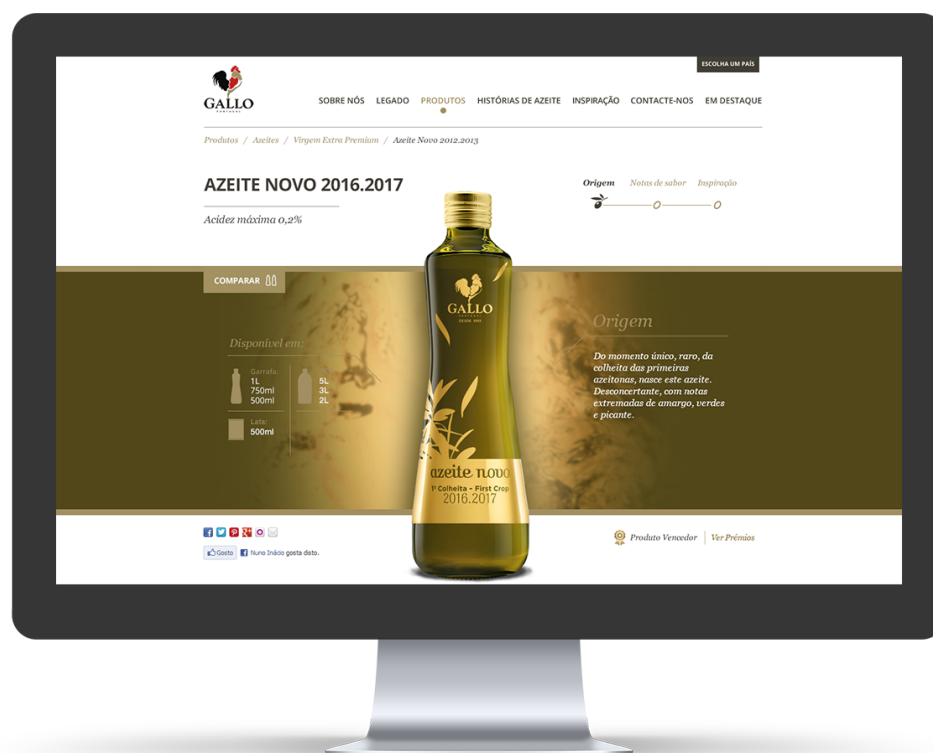




Figura 41 Mockup de página interna para o site Gallo



Figura 42 Preview de imagem promocional da gama Réserve para o website de Gallo

Projeto Banco Santander






eBroker

O seu acesso digital aos mercados financeiros

O E-Broker é a nova plataforma do Santander Totta para acesso digital aos mercados financeiros

Disponível em desktop e mobile, e com um pregário competitivo, **conheça as novas funcionalidades** que lhe permitem aceder de forma simples e rápida a um vasto conjunto de instrumentos financeiros quer nacionais, quer internacionais.

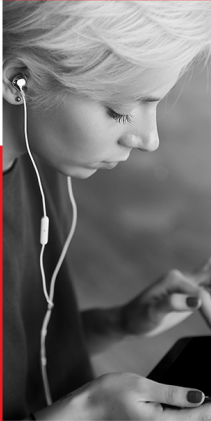


Watchlist

Possibilidade de acompanhamento de um conjunto limitado de títulos.

Esta funcionalidade permite, num único ecrã, seguir as cotações e transmitir ordens de compra e venda de uma lista pré-definida de títulos.


Acompanhe em simultâneo acções e obrigações!



Livro de Ordens

Possibilita visualizar, e estado das ordens em mercado, ordens em curso, executadas, liquidadas ou canceladas (parcial ou totalmente).

É possível filtrar ordens por tipo de instrumento e/ou divisa.

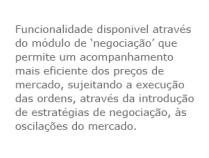


Notícias

Permite seguir de perto as notícias mais recentes.

Esta nova funcionalidade, permite seguir de perto notícias com impacto nos mercados, num índice, ou em algum título em particular.

Acessível através da Homepage, permite estender a busca através da tecla 'ver mais' e ainda especificar a visualização de notícias recentes sobre esse instrumento.




Smart Orders

Permite um acompanhamento mais eficiente dos preços de mercado.

Funcionalidade disponível através do módulo de 'negociação' que permite um acompanhamento mais eficiente dos preços de mercado, sujeitando a execução das ordens, através da introdução de estratégias de negociação, às oscilações do mercado.

Descarregue a aplicação eBroker para o seu smartphone ou tablet






Figura 43 Preview de newsletter para o Banco Santander

Projeto Sonae Sierra



Figura 44 e 45 Preview de dois posts para os centros de Sonae Sierra



Figura 46 *Preview de um post para os centros de Sonae Sierra*

Projeto Leroy Merlin

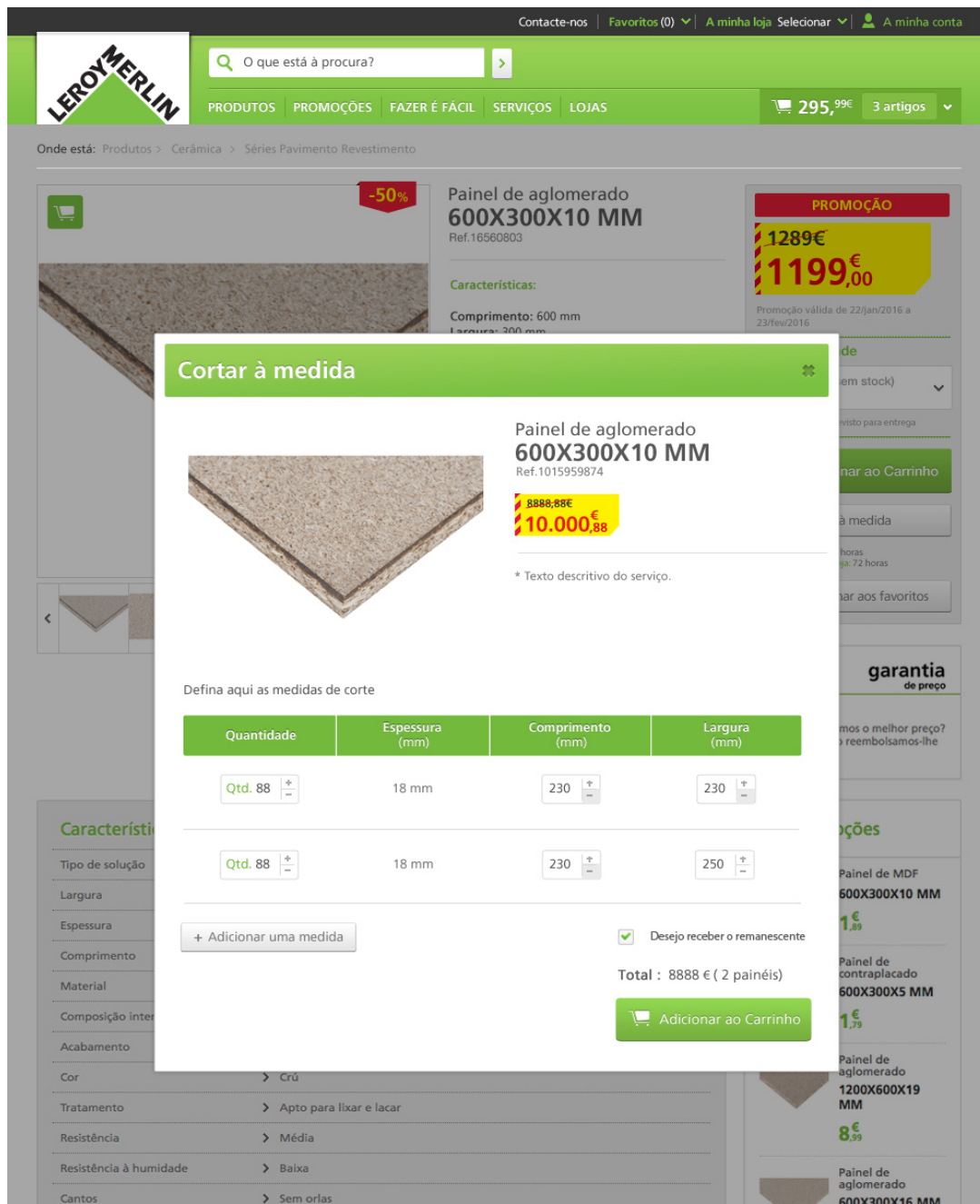


Figura 47 Detalhe de *preview* de uma página interna para o website Leroy Merlin

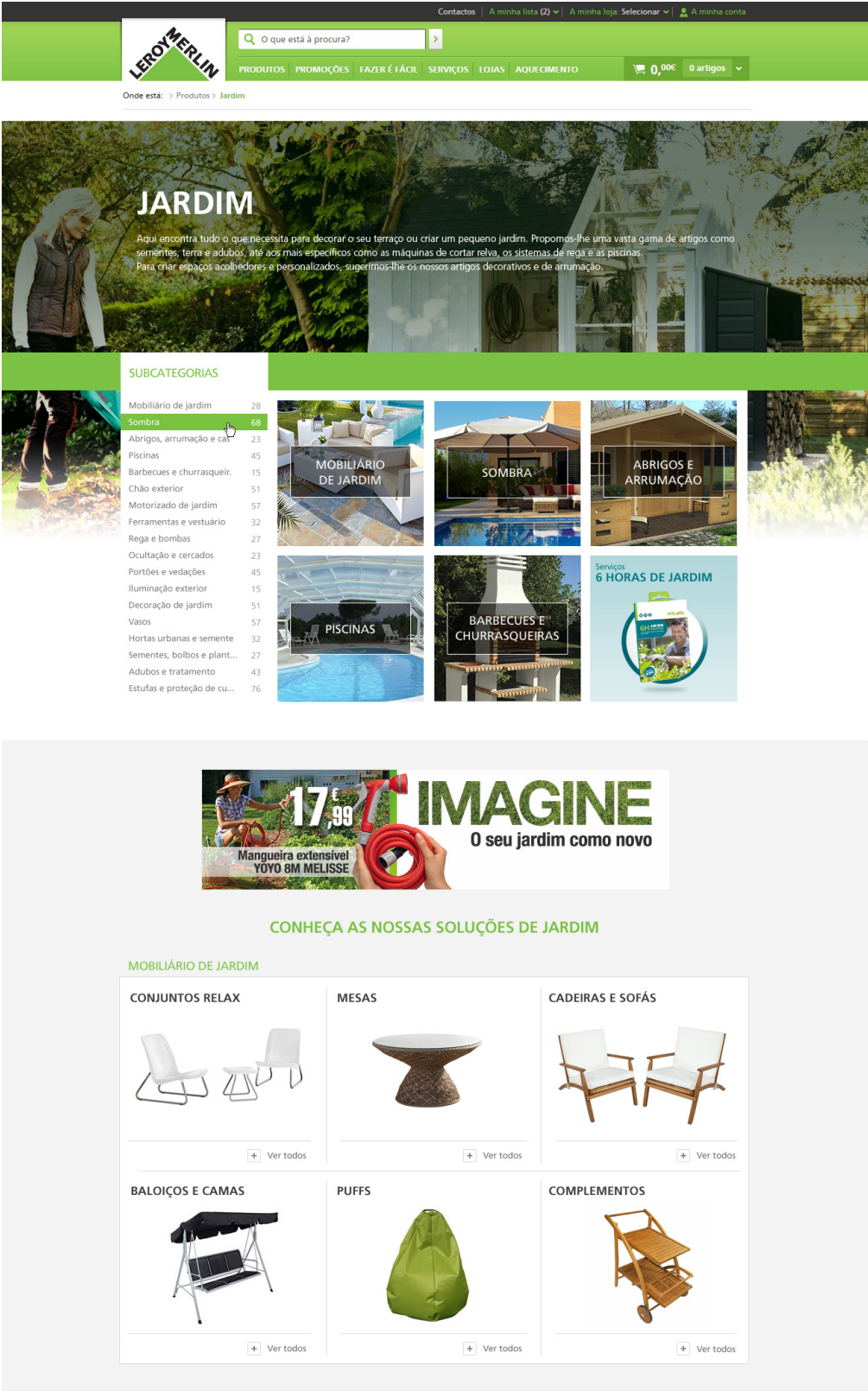


Figura 48 Detalhe de *preview* de uma página interna para o website Leroy Merlin

